أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية

الإعلام والأزمات

د. أديب خضور

الطبعة الأولى

الرياض

١٤٢٠هـ ـ ١٩٩٩م

المحتويـــات

الفصل الأول

١ . ١ . الأزمة : التعريف والمفهوم .

١ . ٢ . أنواع الأزمات .

١ . ٣ . إدارة الأزمات .

١ . ٤ . الإعلام ـ الخصوصية ـ المواجهة .

١ . ١ الأزمـة : التعريف والمفهوم

يُعد مفهوم «الأزمة»واحداً من المفاهيم المراوغة التي يصعُب تحديدها . ويرى الباحثون أن ذلك يعود لأسباب متعددة ومتداخلة أبرزها :

١- صعوبة حصر وتحديد ما هو المقصود بالأزمة .

٢- الطبيعة الشمولية للمصطلح واتساع نطاق استخدامه(أزمة هوية ، أزمة أخلاق ، أزمة مسرح ، أزمة اقتصادية أو سياسية أو عسكرية) .

٣- خصوصية المنظور الذي يَنْظُر به كل علم إلى مفهوم الأزمة . وبخاصة بعد أن جذب مجال دراسة الأزمات العديد من الباحثين من مجالات علمية مختلفة .

٤- نتجَ عن كثرة التعاريف وتنوع المعالجات زيادة غموض المفهوم (العماري ، ١٩٩٣ ، ص ١٦) .

أدى ذلك إلى تعدُّد التعاريف المستخدمة في تحديد مفهوم الأزمة . ولكن قراءة معمَّقة لهذه التعاريف تؤكد أن تعدُّدها يعود إلى اختلاف النظرة إلى الأزمة ، وإلى اختلاف الجانب الذي يجري التركيز عليه من بين الجوانب المختلفة للأزمة . الأمر الذي يتيح إمكانية القول أن تعدُّد وتنوع هذه التعاريف لا ينفي تكاملها .

تُعَرِّف دائرة معارف العلوم الاجتماعية الأزمة بأنها : «حدوث خلل خطير ومفاجئ في العلاقات بين شيئين» ، ويقدم وليم كوانت التعريف التالي للأزمة : الأزمة هي تلك النقطة الحرجة واللحظة المناسبة التي يتحدد عندها مصير تطور ما (العماري ، ١٩٩٣ ، ص١٧) «ويعرِّف جوناثان روبرت الأزمة بأنها : »مرحلة الذروة في توتر العلاقات في بنية استراتيجية وطنية أو

إقليمية أو محلية (عثمان، ١٩٥٥). ويعرِّف الباحث العماري الأزمة بأنها: «الموقف الذي تتضارب فيه العوامل المتعارضة» (الخضيري، ١٩٩٠، ص ٧٥).

ويميِّز الباحثون مفهوم الأزمة عن المفاهيم الأخرى القريبة منها على النحو التالي:

أ- الأزمة والصراع: يقترب مفهوم الصراع من مفهوم الأزمة، إلا أن الصراع قد لا يكون بالغ الحِدة وشديد التهديد كما هو الحال في الأزمات، كما أن الصراع قد تكون معروفة أبعاده واتجاهاته وأهدافه (الخضير، ١٩٩٠).

ب- الأزمة والمشكلة: تُعَبِّر المشكلة عن «الباعث» الرئيسي الذي يُسبب حالة ما من الحالات غير المرغوب فيها. ومن ثمَّ فإن المشكلة قد تكون هي سبب الأزمة، ولكنها لن تكون هي الأزمة في حد ذاتها. فالأزمة عادة ما تكون أحد الظواهر المتفجرة عن المشكلة، والتي تأخذ موقفاً حاداً شديد الصعوبة والتعقيد، في حين أن المشكلة عادة ما تحتاج إلى جهد منظم للوصول إليها والتعامل معها. وهكذا فإن كل أزمة مشكلة، ولكن ليس كل مشكلة أزمة» (الخضيري، ١٩٩٠، ص ١٩).

ج- الأزمة والخلاف: الأزمة وضع أكثر تعقيداً وشمولاً وعمقاً من الخلاف المحدَّد حولَ مسألة معينة. وثمة احتمال أن يتحول الخلاف، إذا لم تتم عملية حصره وتطويقه، إلى أزمة.

د- الأزمة والحادث: الحادث عبارة عن تطور جزئي تتم معالجته ضمن إطاره ووفق منطلقه وسياقه. ثمة احتمال قائم دائماً أن يتحوَّل الحادث بشكل متعمَد إلى أزمة.

١ . ٢ أنواع الأزمات

تستخدم دراسات العلوم السياسية تصانيف مختلفة للأزمات، ويعود سبب هذا الاختلاف إلى المعيار-المقياس المُعتمَد للتصنيف ومن أبرز هذه التصانيف :

١ ـ وفق معيار مرحلة التكوين : حيث نجد الأنواع التالية : أزمة في مرحلة الميلاد، أزمة في مرحلة النمو، أزمة في مرحلة النضج، أزمة في مرحلة الانحسار، وأزمة في مرحلة الاختفاء.

٢ ـ وفق معيار معدَّل تكرار حدوث الأزمة : وهنا نجد : أزمة ذات طابع دوري متكرر الحدوث، وأزمة ذات طابع فجائي عشوائي غير متكرر.

٣ ـ وفق مستوى العمق : تميز الدراسات بين نوعين من الأزمات : أزمة سطحية هامشية التأثير، وأزمة عميقة جوهرية بالغة التأثير.

٤ ـ وفق درجة الشدة : ويمكن التمييز بين : أزمة عنيفة متفجرة، وبين أزمة هادئة.

٥ ـ وفق الشمولية : حيث نجد أزمة عامة ذات طابع شمولي، وأزمة خاصة ذات طابع جزئي

٦ ـ وفق الموضوع : حيث توجد أزمة مادية، وأزمة معنوية، وأزمة مختلطة.

٧ ـ وفق المظهر : وتميز الدراسات بين : أزمة زاحفة، وأزمة مفاجئة، وأزمة علنية صريحة، وأزمة ضمنية مستترة (الخضيري، ١٩٩٠، ص١٠٣).

١ . ٣ إدارة الأزمات

علم إدارة الأزمات هو أحد العلوم الإنسانية الحديثة التي ازدادت أهمية في عصرنا . وهو علم إدارة توازنات القوى ورصد حركتها واتجاهاتها ، وهو أيضاً علم المستقبل ، وعلم التكيُّف مع المتغيرات ، وعلم تحريك الثوابت وقوى الفعل في المجالات الإنسانية كافة . إنه علم مستقل بذاته ، ولكنه متصل بكافة العلوم الإنسانية (الخضيري ، ١٩٩٠ ، ص٩٣) .

كما أن إدارة الأزمات علم وفن في آن . هي علم بمعنى أنها منهج له أصوله وقواعده ، وهي فن بمعنى أن ممارستها أصبحت تعتمد على مجموعة من المهارات والقدرات فضلاً عن الابتكار والإبداع (عليوة ، ١٩٨٨) .

ازدادت الأزمات في عصرنا إلى حد أنْ أصبحَ - حسب قول أحد الباحثين - عالم الأزمات جزءاً منا (الخضيري ، ١٩٩٠ ، ص ٧٥) . وقد ازداد الوضع تعقيداً نتيجة إصرار العديد من القوى الفاعلة دولياً وإقليمياً على تحقيق أهدافها من خلال إثارة أو افتعال الأزمات Management by Crisis ، الذي يعني أن أحد الأطراف يريد تحقيق أهدافه من خلال الأزمة . وتصبح الأزمة بهذا المعنى : فعل يهدف إلى توقف أو انقطاع نشاط من الأنشطة ، أو زعزعة استقرار وضع من الأوضاع . ولكن ، وإذا ما فشل هذا الطرف في تحقيق ما يريده ، يجد مُدَبر الأزمة نفسه ، وقد أصبح في مأزق حقيقي . وتمثل محاولاته للخروج من هذه الأزمة بأقل الخسائر الممكنة .

١ . ٣ . ١ إدارة الأزمة Crisis Management

الأزمات ليست وليدة ذاتها . إنها وليدة مجموعة من الأسباب والبواعث . والأزمة بالتالي ، هي وليدة مجتمعها (الخضيري ، ١٩٩٠ ، ص ٧٤) . وبهذا

المفهوم تؤثر الأزمة في المجتمع، كما تتأثر به. ثمة إذن علاقة تفاعل بين الأزمة والمجتمع. والأزمة هي ظاهرة ككل ظاهرة لها أسبابها، وعناصرها، وجوانبها المتعددة. يتعذر فهم الأزمة، وتتعذر بالتالي إدارتها دون معرفة أسبابها وتحديد عناصرها والتعرُّف على جوانبها المختلفة. والدراسة المنهجية للأزمة هي الدراسة التي تبتعد عن النظرة الجزئية(دراسة عنصر أو جانب أو سبب واحد)، وعن استبدال النتائج بالأسباب (بمعنى التركيز على النتائج وإهمال دراسة الأسباب).

تتميز الأزمة بخصائص أهمها :

أ - وجود مجموعة من القوى ذات الاتجاهات الضاغطة.

ب - أن يُشكِّلَ هذا الضغط تهديداً.

ج - أن تخرج متطلبات المعالجة عن الطرق المعتادة في مواجهة المشكلات.

د - تساعد الأزمة على ظهور أعراض سلوكية مَرَضية خطيرة: القلق والتوتر (الخضيري، ١٩٩٠).

ويزداد وضع الأزمة خطورة إذا ما أخذنا بعين الاعتبار السمات التالية للأزمة .

أ - المفاجأة العنيفة.

ب - التعقيد والتشابك والتداخل.

ج - قص المعلومات وعدم وضوح الرؤية لدى متخذ القرار.

د - سيادة حالة من الخوف (الخضيري، ١٩٩٠، ص١٩).

١ . ٣ . ٢ الأزمة والقرار

يواجه متخذ القرار (سواء أكان فرداً أم مؤسسة) وضعاً يفرض عليه ضرورة اتخاذ قرارات سريعة ولكنها غير مُرتجلة . صحيح أن ظروف الأزمة تخلق توتراً يؤثر على الأداء المعتاد لأسلوب صنع القرار ، ومع ذلك يجب الحرص على أن يكون قرار الأزمة قراراً عادياً يتم صنعه في ظروف استثنائية (العماري ، ١٩٩٣ ، ص٤٧) . وتبرز في هذا السياق أهمية جمع المعلومات والحقائق الموضوعية ، وكذلك أهمية القراءة التحليلية الموضوعية لهذه المعلومات والحقائق ، وبالتالي أهمية إدارة الأزمة عموماً ، واتخاذ القرار خصوصاً ، على ضوء العناصر الموضوعية للأزمة (العماري ، ١٩٩٣ ، ص٢٢) .

١ . ٣ . ٣ طرق التعامل مع الأزمة

تختلف وتتعدد طرق التعامل مع الأزمة ، ويصنف الباحثون هذه الطرق إلى نوعين رئيسيين :

الطرق التقليدية : وتضم الأنواع التالية

أ- إنكار الأزمة ، وعدم الاعتراف بها .

ب- كبت الأزمة ، أملاً بالبحث عن مخرج قبل الانفجار .

ج- تنفيس الأزمة بتخفيف حِدتها .

د- تفريغ الأزمة من خلال العمل على تفريغ مضمونها ، وبالتالي من زخمها .

هـ- عزل قوى الأزمة من خلال السعي لاستبعاد أطراف معنية وحصر الصراع مع طرف واحد .

و- إخماد الأزمة بأسلوب ما (تقديم تنازلات ، الإقدام على مناورات ، القبول بحل وسط . . . الخ) .

طرق غير تقليدية : وتضم الأنواع التالية

أ- تشكيل فريق عمل Job Task Team مؤقت أو دائم، لتشخيص، ومتابعة تحرك وتطور الأزمة، والتعامل معها.

ب- طريقة الاحتياطي التعبوي للتعامل مع الأزمة.

ج- المشاركة الديموقراطية لقطاعات وقوى متعددة ومتنوعة مَعْنية بالأزمة.

د- طريقة احتواء الأزمة واستيعابها وربما تجاوزها.

هـ- طريقة تصعيد الأزمة، ضمن استراتيجية معينة مدروسة ومرسومة.

و- طريقة تفتيت الأزمة عبر تجزئتها.

ز- طريقة تدمير الأزمة ذاتياً من خلال تفجيرها من الداخل.

ح- طريقة تحويل مسار الأزمة من خلال تغيير وجهة تحركها باتجاه مناطق أو مجالات مناسبة.

١ . ٣ . ٤ تشخيص الأزمة

تتعدد أيضاً وتختلف مناهج تشخيص الأزمات. إذ يُعَدُّ تشخيص الأزمة مفتاح التعامل معها، وبدونه يصبح التعامل مع الأزمة ارتجالياً ومزاجيا. ومن المؤكد أن الأساس الذي تقوم عليه عملية تشخيص الأزمة هو المعرفة وتوفر المعلومات والبيانات أمام من يتولى مهمة التشخيص. إن أساس عملية التشخيص هو جمع المعلومات والحقائق الموضوعية، ثم القراءة التحليلية الموضوعية لهذه الحقائق والمعلومات(العماري، ١٩٩٣، ص ٢٣٥).

ويحدد الباحثون المناهج التالية لتشخيص الأزمات:

أ - المنهج الوصفي التحليلي: الذي يقوم على أساس تشخيص الأزمة وتوصيف أبعادها وخصائصها، وذلك وفقاً للمرحلة التي وصلت

إليها، وتحديد مظاهرها وملامحها العامة، والنتائج التي أفرزتها.

ب- المنهج التاريخي: يقوم على أساس أن الأزمة لا تنشأ فجأة، وأنها ليست بالتالي وليدة اللحظة، ولكنها نتاج تفاعل أسباب وعوامل نشأت قبل ظهور الأزمة تاريخياً، وبالتالي، فإن أي تعامل معها يفرض معرفةً بتاريخها وبمراحل تطورها.

ج- منهج النُظُم: يقوم على أساس النظرة إلى الأزمة على أنها نظام متكامل (مجموعة من الأجزاء والعناصر تعمل في توافق وتناسق).

د- منهج دراسة الحالة: بمعنى دراسة كل أزمة على حدة، باعتبار أن

هـ- الأزمة حالة مستقلة لها طبيعة شديدة الخصوصية (من حيث الحجم والشدة والنوع والأسباب والأهداف... الخ.).

و- منهج الدراسات المقارنة: الذي يعتمد مقارنة الأزمات الراهنة بالأزمات السابقة منهجاً لتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف.

ز- المنهج البيئي: الذي يرى أن الأزمة وليدة البيئة التي نشأت فيها وتفاعلت معها.

ح- منهج الدراسات المتكاملة: وهو المنهج الذي يستفيد من جميع المناهج السابقة.

١ . ٣ . ٥ خطوات التعامل مع الأزمة

يحدِّد الباحثون الخطوات التالية للتعامل مع الأزمة:

أ- تقدير الموقف: يتم في هذه المرحلة تقديم أجوبة عن الأسئلة التالية: ما هي القوى الصانعة للأزمة، وما هي عناصر القوة التي ترتكز إليها هذه القوى، وما هي القوى المساعدة والمؤيدة، ولماذا وكيف صُنِعَتْ الأزمة؟ (العماري، ١٩٩٣).

ب ـ تحليل الموقف : تتم هنا عملية تحديد علاقات الارتباط ، وأسباب التوتر ، ومواطن القوة ، وطبيعة الخطر الذي تشكله الأزمة .

ج ـ التخطيط العملي للتدخل في الأزمة : في هذه المرحلة يتم رسم السيناريوهات ووضع الخطط والبرامج وحشد القوى لمواجهة الأزمة والتصدي لها .

د ـ التدخل لمعالجة الأزمة : تبرز هنا مهمة تحديد المهام والثانوية وسبل تحقيقها .

يحدد الباحثون ما يسمونه «الوصايا العشر» للتعامل مع الأزمات :

١ ـ تحديد الهدف .

٢ ـ الاحتفاظ بحرية الحركة وعنصر المبادرة .

٣ ـ المباغتة .

٤ ـ الحشد .

٥ ـ التعاون .

٦ ـ الاقتصاد في استخدام القوة .

٧ ـ التفوق في السيطرة على الأحداث .

٨ ـ المواجهة السريعة .

٩ ـ التعرض السريع للأحداث .

١٠ ـ استخدام الأساليب غير المباشرة كلما كان ذلك ممكناً (العماري ، ١٩٩٣ ، ص ص ١٣١ ـ ١٣٢) .

١ . ٣ . ٦ مبادئ المواجهة

يحدد الباحثون المبادئ العامة التالية لضمان مواجهة ناجحة للأزمة (الخضيري، ١٩٩٠) :

أ- تحديد أطراف الأزمة .

ب- معرفة الأهداف الاستراتيجية للأطراف المختلفة .

ج- تحليل سليم للأوضاع الاستراتيجية للأطراف المختلفة .

د- تحديد المخرَج - الهدف .

هـ- إدارة الأزمة، أي مواجهتها من خلال خطة استراتيجية تستند إلى قرار سياسي مرن (الحضيري، ١٩٩٠، ص ١٤٧) .

الخلاصة

في ضوء ما تقدم يمكن القول : إن الأزمة وضع صعب ومعقد، يتألف من عناصر متعددة، متداخلة ومتشابكة . وأن مواجهة هذا الوضع تتطلب التشخيص الموضوعي لواقع الأزمة بالاعتماد على جمع الحقائق والبيانات والمعلومات الموضوعية للجوانب المختلفة للموقف، ثم التحليل الشامل والعميق والموضوعي لهذا الموقف، ومن ثم اتخاذ القرار المناسب، الذي يُحدِّد منهج التعامل، واستراتيجيته، وأهدافه .

وهكذا نرى أن استثنائية موقف الأزمة تتطلب قَدْراً استثنائياً من الدراسة والتحليل الملموسين والموضوعيين للواقع الموضوعي والملموس .

١ . ٤ الإعلام ـ الخصوصية ـ المواجهة

تتغير معطيات الخريطة الإعلامية المعاصرة بفعل التطورات التكنولوجية العاصفة وتطبيقاتها السريعة في مجال الاتصال . وبات محتماً إجراء عملية إعادة نظر في كثير من الثوابت الإعلامية القديمة المتعلقة والوسيلة والرسالة والمتلقي .

١ . ٤ . ١ الخريطة الإعلامية

يمكن تحديد أبرز تضاريس الخريطة الإعلامية على النحو التالي :

١ . ٤ . ١ . ١ منظومة الإعلام الوطني/ القومي

يوجد في كل مجتمع معاصر منظومة إعلامية متنوعة ومتكاملة تضم مختلف وسائل الإعلام(المقروء والمسموع والمرئي) . يختلف مستوى تطور، وتعدُّد، وتنوع هذه المنظومة، باختلاف المستوى الحضاري لهذا المجتمع (وخاصة ما يتعلق بالمستوى التعليمي والثقافي والاتصالي والإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة) . وتضم هذه المنظومة الإعلامية العامة منظومات فرعية (خضور، ١٩٩٢، ص ٥٦) :

أ ـ منظومة صحفية عامة : تضم مختلف الصحف العامة في هذا المجتمع . يوجد داخل هذه المنظومة الصحفية العامة منظومات صحفية ثانوية أو متخصصة، في مجال معين (رياضة، طب، ثقافة، اقتصاد . . . الخ)، أو في منطقة معينة (أو إقليم أو جهة أو ولاية)، أو في جنس معين (امرأة، رجل)، أو في مهنة معينة (أطباء، مهندسون، صيادون، نجارون) أو في فئة أو شريحة اجتماعية معينة (أطفال، شبيبة، متقاعدون) .

ب- منظومة إذاعية عامة: تضم مختلف المحطات الإذاعية (المركزية والمحلية والمتخصصة) العاملة في هذا المجتمع. وتضم هذه المنظمة الإذاعية العامة في المجتمعات المتطورة والدول الكبيرة- منظومات إذاعية ثانوية أو فرعية (الإذاعات المركزية/ الشبكات القومية، الإذاعات المحلية الموجهة لمنطقة أو جهة أو ولاية أو إقليم، الإذاعات التجارية، الإذاعات المتخصصة بنشاط معين، موسيقي أو رياضي، أو الموجهة فقط لشريحة اجتماعية معينة، الشبيبة مثلاً.

ج- منظومة تلفزيونية عامة: تضم مختلف المحطات التلفزيونية العاملة في البلد (الشبكات المركزية، والمحطات المحلية، والشبكات العامة والمتخصصة بكافة أنواعها وأساليب بثها، الفضائية أو الأرضية، الكابل أو المشاهدة مقابل الدفع).

تشكل المنظومة الإعلامية في كل مجتمع كياناً يتميز بقدر كبير من التنوع، وذلك استجابة لتنوع الواقع الموضوعي، ولتنوع الحاجات الإعلامية، ولتنوع الأهداف المطلوب تحقيقها في المجالات المختلفة وفي أوساط الشرائح المختلفة في الأوقات والأمكنة والأساليب المختلفة. يعود تنوع المنظومة إلى معايير متعددة أبرزها: القوة والمجال والموضوع والانتشار والرسالة والجمهور والمستوى . . . الخ. كما يتميز كيان المنظومة الإعلامية العامة في المجتمع وفي الوقت ذاته بقدر كبير من التكامل، أيضاً استجابة لحقيقة أن الواقع الموضوعي يشكل كلاً واحداً (بالرغم من تنوعه)، وأن ذهنية المتلقي تشكل كلاً واحداً (بالرغم من تنوع وتعدد حاجاته)، وأن الأهداف، وبالرغم من تعددها وتنوعها، تصب في مجرى واحد، وتقع ضمن إطار استراتيجية واحدة.

وهكذا يمكن القول أن كل مفردة (وسيلة) من مفردات المنظومة الإعلامية في المجتمع قد وُجِدت استجابة لحاجة موضوعية. وبالتالي فإن كل وسيلة إعلامية عبارة عن مؤسسة مُعَينة مَعْنية بتحقيق مشروع معن. وتنطلق في عملية تحقيقها وخدمتها لهذا المشروع من منطلقات معينة، تحددها الخيارات الاستراتيجية لهذه المؤسسة. من المهم جداً إدراك حقيقة هامة وهي أن هذا المشروع ليس مشروعاً خاصاً بهذه المؤسسة الإعلامية، بل هو أولاً وأساساً المشروع «الخاص» بالقوى (السياسية أو الاجتماعية أو التجارية أو الثقافية أو الدينية ... الخ) التي تعتبر نفسها مَعْنية بما يجري في المجتمع بما يخدم مصالحها، وتوجد وسائل الإعلام المختلفة كمجرد أدوات لخدمة مصالحها، وترويج أفكارها ونشرها. أما في الأنظمة غير التعددية (أي أنظمة القوة الواحدة، الحزب الواحد أو الشخص الواحد أو العائلة الواحدة) فإن هذه الأنظمة تؤسس منظومة إعلامية متنوعة ومتكاملة (غالباً ما تملكها وتوجهها بالكامل) لخدمة النظام السائد، ونشر أفكاره وقيمه، وترويج مفاهيمه، وخدمة سياساته. وتؤكد الممارسة أن دور وسائل الإعلام في هذه الأنظمة لم يعد مقتصراً على مجرد خدمة النظام، بل يتعداها ليصبح واحداً من الأجهزة الفاعلة والمؤثرة في عملية المساهمة في تجديد ميكانيزمات النظام وقواه المحركة والدافعة لضمان استمراريته.

تتوقف طبيعة المنظومة الإعلامية في المجتمع على طبيعة ونوعية القوانين والتشريعات الإعلامية المعمول بها، والتي تتوقف بدورها على طبيعة النظام السائد في هذا المجتمع. بمعنى أنها تتوقف على نوعية الملكية السائدة لوسائل الإعلام، وعلى طبيعة فهم دور الإعلام في المجتمع، وعلى طبيعة ونوعية الوظائف والمهام التي يسعى الإعلام إلى تحقيقها.

١ . ٤ . ١ . ٢ الإعلام الإقليمي

ينقسم العالم إلى مناطق (أقاليم Regions) متعددة؛ أوروبا الغربية والشرقية، أمريكا اللاتينية، الشرق الأوسط، جنوب غرب آسيا، شمال إفريقيا، القرن الإفريقي . . . الخ. وبالرغم من انقسام هذه المناطق إلى بلدان ودول متعددة، فإن ثمة الكثير من السمات والروابط والمصالح المشتركة فيما بينها. وبسبب القرب الجغرافي، ووحدة أو تقارب اللغة، والاهتمامات والعادات والقيم والتقاليد المشتركة (أو المتشابهة)، فإن شعوب منطقة ما تجد نفسها منجذبة للتعرض لرسائل إعلامية إقليمية مختلفة ومتنوعة. تزداد أهمية الرهان على الدور الفاعل للإعلام الإقليمي. وتسود هذا الإعلام نزعتان. تتمثل الأولى في استخدام الإعلام الإقليمي أداة لتحقيق التعدد والتنوع الاتصالي، وبالتالي إثراء الخطاب الإعلامي العالمي من خلال تقديم مضامين إعلامية مشبعة بنكهة وروح ثقافات وتجارب وطنية متعددة ومختلفة. تسعى هذه النزعة إلى الحفاظ على خصوصيتها وإلى البحث عن دور فاعل في الثقافة العالمية. أما النزعة الثانية فتتمثل في القوى التي تركب موجة التكنولوجيا وتسعى لاستخدام الإعلام الإقليمي ليقوم بدور حصان طروادة في عملية السيطرة الغربية عموماً والأمريكية خصوصاً على الخطاب الإعلامي العالمي، بما يتطلبه ذلك من عولمة الرسائل، وتسليع النتاج، وتتجير الوسائل.

١ . ٤ . ١ . ٣ الإعلام الدولي

قبل الاندفاعة التكنولوجية الجديدة المتمثلة في البث الفضائي التلفزيوني والشبكة الدولية لنقل المعلومات (الانترنيت)، كانت شبكة الإعلام الدولي تقتصر على الإذاعات الموجهة، ووكالات الأنباء، والصحف ذات الطابع

الدولي. وكان من الممكن لكل بلد أن يمارس «سيادته» الإعلامية ضمن حدوده، ويمنع (أو يحدُّ عن طريق التشويش) وصول أية رسالة إعلامية، تتناقض مع مصالحه وأهدافه، إلى جماهيره.

كانت الأجهزة الوطنية هي التي تستقبل الرسالة الأجنبية، وهي التي تقوم بتصفيتها، وهي التي تقوم بعملية الانتقاء والاختيار لما هو «صالح» و«مفيد» منها، وتقدمه لجماهيرها. كانت الأمور في منتهى البساطة، وكانت السيطرة في منتهى الإحكام بالنسبة لمن يريد أن يمارسها. كان ثمة منظومة إعلامية محلية موجودة تحت الإشراف والسيطرة بغض النظر عن ملكيتها، وشبكة إعلام إقليمية محدودة التأثير، ويمكن بسهولة تخفيف هذا التأثير عن طريق منع صحفها من الدخول إلى البلد المعني، ومن الممكن أيضاً عند الضرورة، وبتكاليف معقولة، التشويش على إرسالها الإذاعي أو التلفزيوني الموجَّه.

الآن، ونحن نستعد للدخول في القرن الحادي والعشرين، اختلفت معطيات الصورة جذرياً، وتغيرت تضاريس الخريطة الإعلامية، وأصبحنا وجهاً لوجه أمام الحقائق الإعلامية التالية:

اندفاعة تكنولوجية شديدة، ذات مستوى تقني نوعي مرتفع، باهظة التكاليف، وبحاجة إلى استثمارات ضخمة، تملكها وتسيطر عليها وتوجهها القوى (وربما القوة) التي يميل التوازن الدولي الراهن لصالحها اقتصادياً وعسكرياً وثقافياً واتصالياً. هذه الاندفاعة التكنولوجية مكَّنت مالكيها من إيصال رسالتهم الإعلامية إلى المكان الذي يريدون، وفي الوقت الذي يريدون، وإلى الشريحة الاجتماعية التي يريدون، وبغزارة وبأسعار وجاذبية ليس ثمة أية آفاق منظورة لمنافستها. والأهم من هذا كله أن التكنولوجيا المتطورة مَكَّنت هذه القوى من توصيل رسائلها هذه دون أن تستطيع

السلطات والأجهزة المحلية أن تمنع هذا التدفق، الذي أخذ يتسع ويتنوع، وخاصة بعد بروز ظاهرة تزايد أشكال التعاون والتنسيق بين الوسائل الإعلامية المختلفة؛ وكالات الأنباء تزوّد مختلف الوسائل بالأخبار والمعلومات والوثائق، والمحطات الإذاعية تنقل ما تنشره الصحف من تقارير وتحليلات ومقالات واستطلاعات ومقابلات. الرسالة الإعلامية التي تقدمها شبكة الإعلام الدولي تحمل قيماً، وتتضمن أفكاراً، وتخدم مصالح مرسليها. وهي، في الغالب، رسالة غزيرة ومتنوعة وتستخدم فناً إعلامياً متطوراً (في الغالب، ونسبياً) في جميع مراحل الإنتاج الإعلامي (اختيار الموضوعات، ومعالجتها، وصياغتها، وإخراجها، وتقديمها)، ولذلك فهي (في الغالب، وبالرغم من الكثير من جوانب ضعفها الذاتي المتمثلة في: نمطيتها، وغربتها عن المشاهد المحلي، ومنظومة قيمها المختلفة عن قيمه، وافتقارها إلى مضمون ثقافي لافت... الخ) تكون قادرة على إثارة اهتمام شرائح واسعة من جماهير البلدان الأجنبية، وخاصة في البلدان النامية.

استطاعت التناقضات الإقليمية المحتدمة والمتفاقمة في كل منطقة جغرافية أن تُغَلِّبَ السياسي على الثقافي والإعلامي، وأحياناً على الاقتصادي. وقد أدت هذه التناقضات إلى تراجع (وأحياناً اختفاء) التعاون الإعلامي البَيْني في أوساط هذه الدول، وبالتالي إلى ترسيخ النزعة القطرية الضيقة والمنغلقة، وترسيخ التبعية للإعلام الدولي.

أدى اتساع الفجوة التكنولوجية بين الشبكة الإعلامية الإقليمية وبين الشبكة الإعلامية الدولية أيضاً إلى تعميق تبعية الشبكة الإقليمية التكنولوجية والبرامجية للشبكة الدولية، وإلى حدوث اختراقات عميقة وواسعة، جعلت الكثير من مفردات الشبكة الإقليمية تنجذب في سياساتها، ومضامين إنتاجها، وقيمها الاتصالية، إلى الشبكة الدولية. ماذا كانت نتيجة

ذلك كله؟ الضعف الذاتي لشبكة الإعلام الإقليمية، وتواري مشاريع التعاون فيما بينها، وترسيخ تبعيتها.

يجد المواطن المعاصر في المجتمعات الحديثة نفسه أمام منظومة إعلامية بالغة التعدد والتنوع وغزارة الإنتاج، ومتواجدة في كل مكان، وفي كل زمان، وبغض النظر أحياناً عن رغبة الفرد في التعرض.

في الأنظمة «التعددية»(الليبرالية، الديموقراطية، البورجوازية)، استطاع الرأسمال المالي الضخم، الملتحم بقوة مع آلة الدولة، أن يسيطر على الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية في هذه البلدان. كما استطاعت، بالتالي، الاحتكارات الإعلامية الضخمة أن تحسم الموقف لصالحها تقنياً وبرامجياً، وعلى الأصعدة المحلية والإقليمية والدولية.

الإعلام المعاصر بحاجة إلى رؤوس أموال واستثمارات ضخمة حتى على المستوى المحلي، والاستثمارات الضخمة بحاجة إلى نمط معين من الإنتاج الإعلامي الذي ترغب فيه وتنجذب إليه جماهير واسعة، وهكذا تحوّل الإعلام إلى صناعة، وتحوّل الإنتاج الإعلامي إلى سلعة.

ولكن، وبالرغم من هيمنة الاحتكارات الضخمة على الحياة الإعلامية في الأنظمة «التعددية»، فإن تعدد القوى الاقتصادية، وارتفاع المستوى الثقافي للجماهير، وزيادة أهمية الرأي العام، ورسوخ تقاليد ديموقراطية(حتى الشكلية منها)، ومرونة النظام بسبب امتلاكه معظم أوراق اللعبة الديموقراطية، أدى إلى تعدد الأحزاب، وتعدد المراكز الإعلامية، ضمن الإطار العام للنظام.

أما في الأنظمة الأخرى غير التعددية (أنظمة الحزب الواحد أو الفرد الواحد، أو العائلة الواحدة، أو القبيلة الواحدة) فإن المنظومة الإعلامية

الموجودة، وبالرغم من تنوعها وتعددها، فهي، كما أشرنا سابقاً، تعكس قيماً، وتخدم مصالح، وتطبق سياسات القوة، (وربما أحياناً القوى) الحقيقية التي تقف وراء النظام. إنه ذات الوضع الاحتكاري الذي رأيناه في الدول ذات النظام التعددي. هناك تسيطر القوى الاقتصادية الضخمة، وتسخِّر معظم مفردات المنظومة الإعلامية لخدمة مصالحها، ولحمل قيمها وأفكارها وأيديولوجيتها إلى الشرائح المختلفة من الجماهير. أما في الأنظمة غير التعددية فإن جميع مفردات المنظومة الإعلامية مكرَّسة لخدمة النظام القائم، ولشرح أفكاره، وترويج سياساته، وخدمة مصالحه، ونشر قيمه، في أوساط الشرائح الاجتماعية المختلفة، وفي المجالات المختلفة.

تبرز على ساحة الإعلام الدولي ظواهر بالغة الدلالة والأهمية، نكتفي بالإشارة إلى أبرزها على النحو التالي:

١ - زيادة التمركز.

٢ - تعاظم قوة الاحتكارات.

٣ - فرض بُعْد واحد على المضمون الإعلامي.

٤ - بروز الاحتكارات العملاقة ما فوق القومية.

٥ - الاندفاع باتجاه البحث عن أسواق واسعة لتحقيق أرباح للرساميل الضخمة المستثمرة.

٦ - الضغط من أجل انتشار سياسة الخصخصة وتراجع دور الدولة، والاندفاع أيضاً في اتجاه تتجير (فرض الطابع التجاري) على النتاج الإعلامي وتحويل المادة الإعلامية إلى سلعة، وإفقار المضمون الثقافي للخطاب الإعلامي.

٧ ـ امتلاك قوة تكنولوجية كونية غير مسبوقة ورادعة تلجم أية إمكانية لمواجهتها .

لا شك أن هذه التوجهات لم تستكمل ملامحها بعد، ولكنها بدأت تفرض على الأرض حقائق إعلامية تجعل من المتعذر فهم العملية الإعلامية (المحلية أو الإقليمية أو الدولية) أو ممارسة النشاط الإعلامي، بدون تشخيصها، ودراستها، ومعرفة كيفية التعامل معها .

كيف تواجه هذه الشبكات الإعلامية الثلاث موقف الأزمة؟

تمثل الأزمة وضعاً قلقاً ومتوتراً وخطيراً بكل المعايير . وهي تترك آثارها الهامة على الحياة الاجتماعية ـ الاقتصادية والسياسية والثقافية والإعلامية للمجتمع . ولذلك فإن الأزمة، كمتغير هام ، تحمل معطيات جديدة، وتستدعي استجابات معينة، كما تتطلب ممارسات معينة . وهذا ما يفسر حدوث عملية اصطفاف معينة للشبكات والوسائل الإعلامية عند حدوث الأزمة . إذ تقوم كل شبكة وكل وسيلة مفردة خلال عملية الاصطفاف هذه بتحديد موقفها من الأزمة، في ضوء رؤية ومصالح وموقف القوى الاجتماعية التي تملك هذه الشبكة أو هذه الوسيلة . وعملية الاصطفاف هذه هامة ومعقدة ومتغيرة . تحكمها وتضبط حركتها العلاقات بين القوى المتصارعة، ومدى انعكاس الصراع على مصالح القوى المالكة والموجِّهة لهذه الشبكات والوسائل .

تختلف عملية الاصطفاف هذه حسب طبيعة الأزمة، وحجمها، ونوعها، وخطورتها، وأسلوب مواجهتها .

نحاول التركيز على ثلاثة أنواع من الأزمات :

١ . ٤ . ١ . ٤ الأزمة الداخلية

تعتبر الأزمات عموماً، الداخلية منها والخارجية، قوى محرِّكة أساسية للرأي العام. وتميل الأزمات لأن تمتلك تأثيرات معارضة تماماً وبشكل مباشر ومقلق للديناميات الاجتماعية Social Dynamics وتميل الأزمة الداخلية تحديداً وغالباً إلى أن تترك تأثيراً نابذاً، كما تنزع إلى تمزيق وتشظية الأطراف والقوى المَعْنية بالصراع، وتكون النتيجة غالباً، وخاصةً في حالة تمادي التمزُّق إلى تآكل التلاحم الاجتماعي Social Cohesion (Coser,1956).

تتنوع الأزمات الداخلية وتختلف موضوعاً ونطاقاً وشدةً واتساعاً وعمقاً. . . الخ. وتختلف مواجهة هذه الأزمات باختلاف الأنظمة السائدة. نحاول تقديم أسلوبي المواجهة في كل من الأنظمة «التعددية» وغير التعددية.

الأزمة الداخلية في الأنظمة «التعددية»

يجدر هنا التمييز بين نوعين من الأزمات:

أ ـ الأزمات المتعلقة بقضايا معينة ومحددة (اجتماعية ـ اقتصادية أو سياسية أو عرقية أو ثقافية)، والتي تخدم مصالح معينة. ولكن، وبالرغم من تعقيد صورة التناقضات والصراعات والخلافات حول تشخيص هذا النوع من الأزمات، وحول تقييمها، وتحديد أساليب مواجهتها، واستراتيجيات حلها، فإن ذلك كله، يقع ضمن الإطار العام للنظام السائد، ولا يتعدى «الخطوط الحمر». بمعنى أن كافة القوى المَعْنية بالأزمة، وكافة التقييمات واستراتيجيات الحل، لا تتناقض مع الأسس العامة للنظام القائم، ولا مع مصالحه الحقيقية. ولذلك فإن هذه الأنظمة «التعددية»، التي تتمتع بمستوى عالٍ من المرونة، وتمتلك ترسانة

ضخمة من الأجهزة والمؤسسات، وخبرة غنية في رسم استراتيجيات وتكتيكات المواجهة، تمتلك قَدْراً كبيراً من الثقة بالنفس يُمَكِنها من مواجهة الأزمة «تعددياً»، وبالتالي توفير قَدْر من «الحرية» لمختلف القوى الفاعلة لأن تعبر عن رأيها، وتقدم برنامجها، وربما أن تشترك في عملية الصراع المحتدم لحل الأزمة باتجاه معين.

من المؤكد أن هذه «التعددية»(وربما الشكلية والظاهرية أحياناً وفي بعض الدول) لا تخفي حقيقة أن القوى الاجتماعية والاقتصادية السائدة والمهيمنة على الدولة والمجتمع، هي صاحبة الصوت الأقوى في تحديد المضامين الحقيقية للمواجهة ولحسم الصراع، وهي التي تضبط الصراع وتتحكم بمساره وآلياته وآفاق تطوره.

تعكس مواقف وسائل الإعلام إزاء هذا النوع من الأزمات الداخلية مواقف القوى الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تملك وتوجِّه هذه الوسائل. وبالتالي تصبح وسائل الإعلام ليست أكثر من الجزء الصغير المرئي من جبل الثلج العائم. إن العامل الحاسم والمحدِّد في تحديد الموقف الإعلامي لهذه المؤسسة الإعلامية أو تلك، هو القوة التي تمتلك هذه المؤسسة، وتحدِّد استراتيجيتها، ومنطلقاتها، وتوجِّه نشاطاتها، وتشرف على ممارساتها. (المثال النموذجي الذي يُقَدَّم لهذا النوع من الأزماتَ ولموقف الإعلام منها هي الأزمة الداخلية التي عاشتها بريطانيا إبان إضراب عمال المناجم الشهير في عهد حكومة المحافظين بقيادة السيدة تاتشر، والذي استمر عدة سنوات).

ب- الأزمات الداخلية الأكثر عمقاً واتساعاً، والتي قد تندفع وتتطور حتى تطال الأسس العامة للنظام السائد، وتهدد حتى بتجاوز «الخطوط الحمر». هنا أيضاً تحدث عملية اصطفاف سريعة للقوى الاجتماعية

والاقتصادية والسياسية، وبالتالي الإعلامية. وهنا نجد أن الكتلة الأساسية من الإعلام المحلي، التابعة للقوى المهيمنة والمعبرة عن أفكارها والخادمة لمصالحها، سرعان ما تُوَحِّد صفوفها سياسياً وإعلامياً، وتقف موقفاً واحداً، متجاوزة تناقضاتها «الثانوية»، ضد كافة القوى الأخرى. وهي تشخص الأزمة، وتقيِّمها، وتحدِّد استراتيجيات مواجهتها، وأساليب حلها، بما يخدم مصالحها، وبالتالي مصالح النظام السائد. ومن المؤكد أن توازن القوى في المجتمع سياسياً واقتصادياً وإعلامياً يميل لصالح هذه القوى، وبالتالي غالباً ما يُحْسَم الصراع لصالحها، وغالباً ما تستثمر هذه القوى الأزمات المتكررة من أجل زيادة قوة النظام ومنعته، وإضعاف القوى المعارضة له. دون أن ينفي ذلك إمكانية نجاح القوى المعارضة في تحقيق مكاسب مطلبية جزئية، تراكمها، وتستثمرها في صراعات وأزمات قادمة. (المثال النموذجي الذي يُقَدَّم على هذا النوع من الأزمات هو إضرابات وحركات الطلاب الشهيرة في فرنسا عام ١٩٦٨، التي شكَّلت أزمة داخلية طرحت للنقاش والجدل والصراع في الشارع أسس النظام أو بعضها. ولذلك لم يتردد الإعلام الفرنسي الذي تمتلكه القوى الاقتصادية الملتحمة بالنظام في تحقيق عملية اصطفاف سريعة ومُحْكَّمَة معادية للطلاب. تماماً كما أن النظام «الحر» و«الديموقراطي» و«الليبرالي» و«التعددي» في أن يستنفر قواه القمعية، ويتغلب على تناقضاته«الثانوية»، ويتخلى عن «قفازاته الحريرية»ويرسل دباباته ليس فقط لتتصدى للطلاب في شوارع باريس، بل أرسلها لتقتحم أسوار جامعة السوربون في الحي اللاتيني في باريس).

تختلف الأزمات الداخلية التي تواجه هذه الأنظمة وتتنوع . وتتسم هذه الأنظمة غالباً في علاقتها بالأزمات الداخلية بالسمات التالية :

أ ـ تجنب حدوث أية أزمة ليس عبر حل مسببات ومسوغات الأزمات، وتغيير الظروف التي أدت إلى وجودها واندلاعها، بل غالباً عبر التصدي للقوى التي يمكن أن تخلق وضع الأزمة وتستخدمه لصالحها .

ب ـ عدم بذل الجهد الكافي لتشخيص الأزمة موضوعياً، ومعرفة أسبابها، وتقييم جوانبها المختلفة، ووضع الاستراتيجيات والخطط المناسبة لمواجهتها، واكتشاف وتحديد أساليب حلها، بل غالباً ما تنزع هذه الأنظمة إما إلى عدم الاعتراف أصلاً بوجود الأزمة، وبالتالي إنكار وجود الأزمة بشكل مطلق، أو إلى إعطاء صورة غير صحيحة عنها، وتقديم رؤية غير موضوعية لها، أو التهوين من شأنها، والتشكيك بنوايا ومقاصد القوى القائلة بوجود الأزمة، أو التي قد يكون لها فهم مختلف .

ج ـ تستنفر هذه الأنظمة، في الأعم الغالب، منظومتها الإعلامية الكاملة لتقديم خطاب إعلامي متعلق بالأزمة، يعكس رؤية النظام ويجسد فهمه، ويقدم معالجة إعلامية للأزمة لا تتصف بالشمولية والعمق والموضوعية، وتستخدم خطاباً إعلامياً انفعالياً ودفاعياً ورسمياً، لا يحترم خصوصية الموضوع المعالَج (طبيعة الأزمة وأسبابها ومبرراتها)، ولا يحترم خصوصية الإعلام كفعالية فكرية إبداعية لها أصولها وقواعدها وحتى «قوانينها الخاصة»، ولايحترم خصوصية الوسيلة الإعلامية المستخدمة (صحافة، إذاعة، تلفزيون، ومن المعروف، كما سنرى لاحقاً، أن لكل وسيلة خصوصية تنعكس على الموضوعات التي

تطرحها وعلى كيفية معالجة هذه الموضوعات وكذلك على آليات الإقناع المستخدمة)، ولا يحترم خصوصية الجمهور المستهدَف والمخاطَب.

وتكون نتيجة ذلك كله تقديم خطاب إعلام الأزمة بشكل موحَّد ونمطي، لا يساعد على فهم الأزمة، ولا يساهم في عمليات تشخيص وتقييم الأزمة. إنه خطاب إعلامي غير معني إطلاقاً بإثراء محيط المخاطَب أو الموضوع المعالَج، إنه معني ومنهمك ومستغرق فقط في إغناء وإثراء القرار السياسي والموقف الرسمي السلطوي من الأزمة. إنه خطاب إعلامي عاجز عن إقامة حوارات ذات مغزى سواء مع الواقع أو مع المتلقي، إنه عبارة عن مونولج. إن من شأن خطاب إعلامي كهذا أن يتحول إلى آلية تعتيم وطمس وتغريب وتضليل. يتحول هذا الخطاب إلى نوع من الرماد الذي تستخدمه معظم هذه الأنظمة لتغطية أزماتها الداخلية، ولحجب الحقيقة عن الجماهير، ولمنع الإعلام من أن يتحول إلى فعالية فكرية إبداعية تتفاعل مع الواقع الموضوعي، وتتحاور مع المتلقي، وتثري الموضوع والمخاطَب، وتخدم الحقيقة.

١ . ٤ . ١ . ٥ الأزمة الخارجية

تميل الأزمة الخارجية لأن تُحْدثَ تأثيراً جاذبا، يساهم في دعم الوفاق الاجتماعي وحشد القوى خلفَ الأهداف الوطنية المحدَّدة للصراع (Coser,1956). وهذا ما يُفسر كيف تلعب الحروب دور القوة المحكّة لحشد الدعم وراء الأهداف التي حددها النظام. وتؤكد الخبرة التاريخية أنه غالباً ما يكون للأزمات الخارجية تأثير مُجَمِّع للقوى وتحقيق التماسك والوفاق الداخليين. ويتجسد هذا في:

أ- دعم العناصر والقوى والنزعات الداخلية الداعية إلى الوفاق.

ب- ترويج روح العداء للقوى والعناصر والنزعات التي يُنْظَر لها كمهدِدَة للوفاق.

ج- زيادة الدعم للأهداف المحدَّدة للصراع.

د- زيادة الثقة في السلطة التي تقود عملية الصراع.

هـ- زيادة احتقار وعزل القوى المعارضة الكامنة(جماعات الضغط).

وضعَ كوسر (Coser) نظريته المعروفة «الالتفاف حول العلم» بمعنى الاحتشاد والدعم للسلطة التي تدير الصراع. وقد شرح مولر Mueller هذه النظرية، وحدَّدَ شروط نجاحها في الواقع الأمريكي المعاصر (كما يظهر في أزمة غرينادا ١٩٨٣، وبنما ١٩٨٩، والقصف الأمريكي لليبيا ١٩٨٦)على النحو التالي:

أ- أن تكون الأزمة دولية.

ب- أن تَعْني الولايات المتحدة الأمريكية مباشرة والرئيس الأمريكي على نحو خاص.

ج- أن تكون واضحة، ودرامية، ومحدَّدة بدقة (Mueller,1970).

بعد ذلك وضع الباحثان الأمريكيان بوين (Bowen) و (Edle Man) شروطاً جديدة لضمان نجاح الأزمة الخارجية في عملية حشد القوى حول السلطة، وهي:

أ- أن تكون الأزمة بعيدة عن الحياة اليومية للمواطن الأمريكي.

ب- أن تتضمن أخطاراً تحدثَ عنها الرئيس الأمريكي مباشرة للشعب، عبر وسيلة درامية مؤثرة هي التلفزيون.

ج- أن تتضمن إجراءً حاسماً، وغالباً عسكرياً، قام به الرئيس.

د- ويحدِّد بوين تقنيات أساليب تكفل تحقيق دعم ومساندة قوية إذا ما :

هـ- تمَّ تحقير العدو أثناء الأزمة Dehumanizing the Enemy وتصويره كنموذج للشر المطلق.

و- شخْصَنَة العدو في فرد Personalizing the Enemy

ر- نمذجة العدو وتقديمه عبر صورة نمطية Stereotyped the Enemy

ح- النجاح في الحط من قَدْر وقيمة القائد الأوحد للعدو Vilified the Enemy Leader (Bowen,1989).

ومع ذلك لاحظ برودي Broody وشابيرو Shapero أن بعض الأزمات لا تنتج التفافاً حول السلطة ولا دعماً لها. وفي رأيهما أن هذه الحالات لا تضْعف نظرية كوسر، بل تؤكدها. ويضيفان أن الخبرة التاريخية تؤكد أن الأزمَات التي فشلت في تحقيق «الالتفاف حول العلم»مثل أزمة إيران كونترا، كان سبب فشلها عدم تحقيق الشروط السابقة لتحقيق الدعم (Broadly & Shapiro,1980).

الأزمة الخارجية هي الأزمة التي تنشب بين بلد معين وبلد آخر (أو مجموعة بلدان) يقع في ذات المنطقة الجغرافية (أزمة مع دولة إقليمية) أو خارجها (أزمة مع دولة أجنبية بعيدة).

تختلف الأزمات الخارجية وتتنوع، وتأخذ أشكالاً ومسارات مختلفة. ويمكن رصد الأنواع التالية من الأزمات الخارجية:

أ- أزمة مستمرة ومزمنة تتعلق بأمر ما بين دولة ودولة أخرى (ترسيم حدود مثلاً)، تختلف قوة حضورها ودرجة تفاقمها من فترة إلى أخرى، وترتبط وتتشابك بمجمل العلاقات بين هاتين الدولتين وبالظروف الإقليمية والدولية.

ب ـ أزمة تفتعلها دولة ضد دولة أخرى مجاورة في مجال محدد، ولكن لأسباب أخرى غالباً ما تكون سياسية بعيدة عن هذا المجال. وهي تستخدم إيجاد الأزمة، وتستعيرها، كورقة ضغط بيدها لتحقيق أهداف أخرى في مجالات أخرى. (افتعال تركيا لأزمة المياه مع كلٍ من سورية والعراق).

ج ـ أزمة تندلع فجأة بين دولة ودولة أخرى مجاورة، تصل إلى حد إعلان الحرب (الحرب العراقية الإيرانية).

د ـ أزمة (اقتصادية أو ثقافية) قد تحدث بين دولة ودولة أخرى بسبب تناقض المصالح وعجز القنوات الدبلوماسية عن حل هذا التناقض، الأمر الذي يستدعي اتخاذ إجراءات معينة (منع الاستيراد والتصدير، فرض الحماية، منع مرور البضائع، إغلاق ممر مائي أو بري أو جوي).

هـ ـ أزمة تنشب بين دولة إقليمية معينة وقوة عالمية كبرى لأسباب تتعلق بسياسات معينة لهذه الدولة الإقليمية تراها القوة العالمية تهديداً لمصالحها أو تهديداً للأمن والاستقرار في المنطقة والعالم. وقد تتعدد وتتصاعد استراتيجيات مجابهة هذه الأزمة ابتداءً من الخلاف السياسي، والتدابير الاقتصادية، والخطاب الإعلامي، إلى حد العدوان العسكري المباشر والسافر (أزمة العلاقات الأمريكية الليبية، أزمة العلاقات الأمريكية العراقية).

و ـ وهنا أخيراً الأزمة التي تنشب بين دولة (أو مجموعة من الدول المحلية) المدعومة من دول وقوى عالمية خارجية، وبين دولة (أو مجموعة من الدول) المدعومة أيضاً من جانب دول وقوى عالمية خارجية. يتميز هذا النوع من الأزمات بتعقيده وتعدد أطرافه وتداخل وتشابك استراتيجيات مجابهته(أزمات دول البلقان، أزمة العدوان الصهيوني ـ الإسرائيلي على البلدان العربية).

١ . ٤ . ١ . ٦ الأزمة الخارجية في الأنظمة «التعددية»

حين تنشب أزمة بين دولة ذات نظام تعددي وبين دولة أخرى، وتكون هذه الأزمة تتعلق بالمصالح الحيوية للنظام السائد في هذه الدولة، فإن مختلف القوى الداعمة للنظام والمُشكِلة له، تقف وراء الحكومة، وتتبنى موقفها من الأزمة، وتدعمها، وتساندها في صراعها ضد الدولة الأخرى. وذلك بغض النظر عن طبيعة الأزمة ومجالها (الأزمات الاقتصادية ـ السياسية ـ العسكرية بين مختلف الدول الأوروبية خلال القرن التاسع عشر والنصف الأول من القرن العشرين. الأزمة الأمريكية اليابانية حول فتح الأسواق اليابانية أمام البضائع الأمريكية. وحتى الأزمة البريطانية- الأوروبية حول تصدير لحوم البقر البريطانية إلى الأسواق الأوروبية).

تتسم عملية اصطفاف القوى إزاء الأزمة الخارجية بقدر كبير من التماسك والتجانس، وخاصة في بداية الأزمة، وعندما تتطور الأزمة لصالح البلد، ويقترب الصراع من الحسم. أما إذا ما تعقد الصراع وتشابك، وتكشفت معطيات جديدة أثناء تصاعد الأزمة، وحصلت ارتباكات وأخطاء في عملية إدارة الأزمة، وبرزت مواقف وقوى ومصالح جديدة، وبات واضحاً صعوبة حسم الصراع، أو الثمن الباهظ المطلوب دفعه لحسم الصراع، فإن الخبرة التاريخية تؤكد بروز إمكانية تفكك «الجبهة الداخلية»، وضعفها، وبالتالي تراجع درجة التماسك والتجانس. يحدث هذا داخل القوى الاجتماعية الاقتصادية السياسية، ويجد صداه وانعكاسه في الوسائل الإعلامية (المثالان البارزان على هذا الوضع هما: الحرب الأمريكية في فيتنام، وأزمة بريطانيا إبان العدوان الثلاثي على مصر أزمة السويس عام ١٩٥٦.

حين تنشب أزمة بين دولة ذات نظام تعددي وبين دولة أخرى وتكون الأزمة محدَّدة، ولا تهدد المصالح الحيوية الجوهرية للنظام السائد ككل، بل تهدد مصالح بعض قواه وشرائحه، فإننا نشاهد أيضاً عملية اصطفاف للقوى، ولكن بدرجة اقل من التجانس والتماسك إذا لم تكن هذه الأزمة تهدد مصالح قوى محلية معينة. أما إذا كانت الأزمة، واستراتيجيات مجابهتها، تخدم مصالح قوى محلية معينة وتضر بمصالح قوى محلية أخرى، فإننا نشهد نوعاً جديداً من اصطفاف القوى، يتسم بالتجانس والتماسك إزاء المسائل التي تهم البلد ككل والنظام كوحدة، وعدم تجانس بل اختلافاً وتناقضاً إزاء القضايا الأخرى. وتجد هذه الخلافات صداها في الوسائل الإعلامية المختلفة. المثال الواضح لهذه الحالة موقف وسائل الإعلام الأمريكية من قضية «الشرق الأوسط». إن وسائل الإعلام الأمريكية التابعة أو القريبة أو التي تخدم مصالح الاحتكارات الضخمة لصناعة السلاح، والقريبة من وزارة الدفاع الأمريكية، نراها، غالباً، تختلف، ليس في الأسس والاستراتيجيات، ولكن في التفاصيل والتكتيكات، عن مواقف وسائل الإعلام الأمريكية التابعة أو القريبة أو التي تقوم بخدمة مصالح الاحتكارات الضخمة التي تستثمر رؤوس أموالها في صناعة النفط في الدول العربية، والقريبة من وزارة الخارجية الأمريكية.

ولذلك فإن اختلاف المواقف بين وسائل الإعلام الأمريكية حول قضية الشرق الأوسط يعكس في حقيقته وجوهره اختلاف مواقع القوى الاحتكارية الضخمة، وتناقض مصالحها، أكثر مما يعكس مناخاً ليبرالياً ديموقراطياً، وحريةً إعلامية.

في هذه الحالة يكون موقف الدولة كنظام ومؤسسات وأجهزة مختلفاً عن النوع الأول من الأزمات. ويكون العامل الحاسم هو توازن القوى داخل

النظام ذاته. وقد يحاول النظام أن يقف موقف المنَسِق بين القوى المتصارعة، ويضبط عملية التناقض لتبقى ضمن حدود معينة، ويتدخل ليحسم الموقف حين تبرز مخاطر تهدد أسس النظام ومصالحه الجوهرية.

١ . ٤ . ١ . ٧ الأزمة الخارجية في الأنظمة«غير التعددية»

إن القوى الوحيدة في هذا النوع من الأنظمة هي القوى التي تستلم السلطة. ونظراً لأن جميع (وفي بعض الحالات معظم) وسائل الإعلام في هذه الأنظمة تابعة للدولة، فإنها تكون عملياً تابعة لأجهزة هذه الدولة، وتكون مهمتها خدمة النظام القائم.

ولذلك، حين تندلع أزمة خارجية بين هذا النظام وبين دولة خارجة، ومهما كانت طبيعة هذه الأزمة، ونوعيتها، وحجمها، وشدتها، فإن جميع وسائل الإعلام في هذا البلد تقف وراء نظامها، تدافع عن موقفه، وتدحض موقف الخصم.

أما الآليات المتبعة من أجل تحقيق ذلك فقد تختلف من نظام إلى آخر، ومن أزمة إلى أخرى. ويمكن العثور على الممارسات التالية مجتمعةً أو منفردة:

فرض نظام رقابة عامة يخضع بموجبه كل ما يتعلق بإدارة الأزمة إعلامياً إلى الرقابة ممثلة في الأجهزة الخاصة التي يحددها النظام للقيام بهذه المهمة.

فرض رقابة على الصحف وخاصة في البلدان التي تسود فيها الملكية الخاصة للصحف.

تعيين مسؤولين مؤقتين خاصين مرتبطين بالسلطة، وغالباً ممثلين لأكثر أجهزة السلطة أهمية ونفوذاً، لإدارة الأزمة إعلامياً في الإذاعة والتلفزيون، وللإشراف على كل ما يتعلق بالأزمة من أخبار وبرامج ومواد مختلفة.

ربما كانت الممارسات السابقة تنتمي في معظمها إلى الماضي. أما الآن فإن الأنظمة «غير التعددية» حققت قوة مهيمنة تردع أي تفكير بأي شكل من أشكال التعددية أو المعارضة. ولذلك لم تعد ترى هذه الأنظمة أية ضرورة لممارسة أي نوع من الرقابة على أية مؤسسة إعلامية. لقد أصبحت الرقابة «ذاتية»، بمعنى أن النظام استطاع أن يضع في ذهن كل إعلامي رقيباً، يحدد الاتجاه، والممكن، والممنوع. ونظراً لأن معظم وسائل الإعلام في هذه الأنظمة تابعة للنظام، ونظراً أيضاً لأن النظام هو الذي يُعيِّن المسؤولين في الوسائل الإعلامية المختلفة، وبالتالي فإن هذه المؤسسات الإعلامية هي أجهزة رسمية، فإن العاملين فيها هم موظفون رسميون، وبالتالي فإن النظام هو الذي يحدد الموقف من الأزمة، وهو الذي يرسم استراتيجيات المجابهة، ويُحَدِّدُ سُبُل الحل، وينقل ذلك كله عبر توجيهات محددة إلى القيادة الإعلامية التي تنقلها بدورها إلى وسائل الإعلام المختلفة، وتكون مسؤولة أمام القيادة السياسية عن تنفيذها. نقول إزاء هذه المعطيات الجديدة انتفت الحاجة إلى وجود وممارسة الأشكال القديمة من الرقابة.

تتسم الإدارة الإعلامية للصراع أثناء الأزمات في الأنظمة «غير التعددية» بالسمات التالية:

١ - اتخاذ وتحديد الموقف من الأزمة عبر قنوات ومن خلال أجهزة ليست معروفة في الغالب للأغلبية الواسعة من الجماهير.

٢ - عدم مشاركة الخبراء والمختصين والجماهير في عملية تحديد الموقف، وعدم طرحه أساساً للنقاش العلني في وسائل الإعلام أو في أية أجهزة أخرى.

٣ - التقصير في تقديم نتاج إعلامي متنوع قادر على أن يوضح هذا الموقف، وعلى أن يقنع الجماهير به.

٤ ـ وحدة ونمطية التوجيهات والتعليمات، وبالتالي وحدة ونمطية ورسمية الخطاب الإعلامي.

٥ ـ التقصير في متابعة تطور الأزمة، ورصد تفاعلاتها، ومواكبة تعقيداتها، والتقصير في تقديم التغطية الإعلامية المناسبة لهذه المتغيرات، والاقتصار على تقديم ذات الموقف النمطي، وذات الخطاب الرسمي.

٦ ـ عدم احترام خصوصية العمل الإعلامي ككل، وخصوصية كل وسيلة إعلامية، وتقديم مادة موحدة ونمطية، تغرق في الانفعال، وتبالغ في طرح الشعارات، وتبتعد عن التحليل الملموس للواقع الملموس.

٧ ـ التقصير في متابعة ومواكبة إعلام الخصم ـ العدو، والارتباك بالتالي في دحض مواقفه، وتفنيد حملاته، والاكتفاء بتقديم خطاب إعلامي غائم، يتضمن الكثير من الخطابة والانفعال والضجيج، والقليل من الحقائق والمعلومات والشرح والتحليل والتفسير.

٨ ـ التقصير في تحقيق المستوى المطلوب من التنسيق والتكامل في عمل الأجهزة والوسائل الإعلامية المختلفة.

١ . ٤ . ٢ خصوصية الإعلام

إن واحدة من سمات العصر البارزة هي تحوُّل الإعلام إلى علم له أدبياته ونظرياته وقوانينه. وبات متعذراً ممارسة أي نشاط إعلامي ناجح دون دراسة هذا العلم. فكما أن أي فرد لا يستطيع أن يجري عملية جراحية ناجحة ما لم يكن قد درس علم الطب، وكما أن أي فرد لا يستطيع أن يبني منشأة عمرانية دون أن يكون قد درس علم الهندسة، كذلك أصبح محتوماً عجز أي فرد عن ممارسة نشاط إعلامي فاعل ومؤثر إلا إذا درس علم الإعلام واستوعب نظرياته وقوانينه. هذا لا يتناقض إطلاقاً مع حقيقة أن الإعلام

أيضاً فن وموهبة وربما فطرة، بقدر ما يؤكد أن هذه الموهبة إذا لم تقم وتُمارَس على أسس علمية تضعف وتذبل وتضل طريقها.

في ضوء ما تقدم يمكن القول أنه بات متعذراً في العصر الحديث ممارسة أي نشاط إعلامي ناجح، وخاصة في الفترات والمواقف الاستثنائية كالأزمات، بدون الوقوف على أرضية قوية من الفهم العلمي السليم لقواعد العملية الإعلامية وأصولها، وبدون المعرفة العميقة لخصائص الإعلام. نحاول في الصفحات التالية التعرض بشكل سريع ومكثف لأبرز وأهم هذه الخصائص، آملين متابعتها بشكل أشمل وأعمق في أبحاثنا القادمة.

١ . ٤ . ٢ . ١ الإعلام وسائل

لا تعمل المؤسسة الإعلامية في فراغ، ولا تنطلق من الخواء. بل، وكما أشرنا سابقاً، إن المؤسسات الإعلامية، وبغض النظر عن شكل الملكية ونوعية النظام السائد وشخصية ونوعية الوسيلة الإعلامية، عبارة عن أجهزة معقدة أوجدتها قوى معينة من أجل تحقيق أهداف معينة وخدمة مصالح معينة، كائنة ما كانت هذه الأهداف والمصالح.

وبالتالي ليس ثمة أوهام حول هذه المسألة. الحقيقة الساطعة هي أن كل مؤسسة إعلامية مَعْنية ومُنهمكة في تحقيق وخدمة مشروع حدَّدته القوى التي تملكها وتوجهها وتحدد منطلقاتها. ومن أجل تحقيق ذلك تقوم المؤسسة الإعلامية بوضع خططها ورسم برامجها من أجل التفاعل مع الواقع الموضوعي، وتشخيص معطياته، ومعالجة أحداثه وظواهره وتطوراته، وفق منظور القوى التي تملك وتوجه الوسيلة.

تقسَّم الوسائل الإعلامية عادة إلى ثلاثة أقسام

١ ـ منظومة الإعلام المقروء : تضم هذه المنظومة : الصحف اليومية المركزية العامة والمتخصصة، والصحف المحلية، والصحف المتخصصة حسب الجمهور المستهدف (طلاب، عمال، فلاحون)، المجلات الأسبوعية العامة، والمجلات الشهرية العامة والمتخصصة، والمجلات الدورية العامة والمتخصصة.

٢ ـ منظومة الإعلام المسموع : تضم هذه المنظومة مختلف المحطات الإذاعة : المركزية العامة والمركزية المتخصصة (موسيقى، دراما، شبيبة)، والإقليمية، والمحلية، والموجهة.

٣ ـ منظومة الإعلام المرئي : وتضم مختلف المحطات التلفزيونية العاملة في البلد : المركزية العامة (الشبكات القومية)، والمركزية المتخصصة، والإقليمية، والمحلية، والفضائية.

الخصائص التكنولوجية للوسائل الإعلامية وآثارها

تمتلك كل منظومة إعلامية خصوصية تكنولوجية معينة تشكل العامل الحاسم والمحدِّد لطبيعة عملها، ولنوعية أدائها، وللفن الصحفي المُستخدَم فيه، ونوعية وطبيعة جمهورها، وطرق وأساليب التأثير والإقناع المستخدمة فيها . . . الخ . وبقدر كبير من الاختصار يمكن تحديد الخصوصية التكنولوجية للمنظومات الإعلامية وجوانب تأثيرها على النحو التالي :

١ . ٤ . ٢ . ٢ الإعلام المقروء ـ الصحافة

يمكن تحديد أبرز خصائص الصحافة المقروءة، وفق هذا المنظور، على النحو التالي :

١ ـ تستخدم الصحافة المقروءة تكنولوجيا الطباعة لتحقيق وجودها. والطباعة تقنية، وبالرغم من تطورها، تنتمي في جوهرها إلى العصر الميكانيكي، عصر الثورة الصناعية الأولى، عصر «خط التجميع» في الإنتاج النمطي السِلَعي.

٢ ـ القراءة وسيلة بصرية، والطباعة تقنية تعتمد على الرؤية، والعين حاسة البصر هي الجسر الذي يربط القارئ بالصحيفة.

٣ ـ الطباعة تقنية المتعلمين. وبالتالي فإن الصحافة المقروءة تشترط خاصية معرفة القراءة والكتابة بمن يتعرض لها، وتستبعد الأميين من جمهورها.

٤ ـ تُقَدِّم الطباعة نصاً «محايداً» وربما «بارداً»، ولا يتمتع بقدر كبير من التماسك والإحكام والضبط، وبالتالي فهو نص «مفتوح» لقراءات متعددة. ولذلك فإن الصحافة المقروءة تعطي القارئ فرصة التأمل والتفكير وحتى التخيُّل وسد الفراغات والثغرات التي قد تكون موجودة في النص. وهكذا يمكن القول أن عملية القراءة عملية إبداعية بحد ذاتها، وأن القارئ، بمعنى ما، يعيد إنتاج النص وهو يقرأه.

٥ ـ فعل القراءة يتطلب من القارئ التفرغ الكامل. لا يستطيع القارئ أن يمارس عملاً آخر أثناء القراءة. وذلك على العكس من فعل الاستماع أو المشاهدة.

٦ ـ إن الصحافة المقروءة هي الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي تسمح للمتلقي أن يمارس السيطرة الكاملة على ظروف التعرض. بمعنى أن القارئ يتعرض للصحيفة التي يريد، وللمادة التي يريد، في الوقت الذي يريد، وفي المكان الذي يريد، كما أنه يستطيع أن يقرأ وفق الإيقاع الذي يحدده، وبالسرعة التي تناسبه، وأن يكرر عملية القراءة حتى يستوعب المضامين والأفكار ويتفاعل مع النص (خضور، ١٩٩٢، ص ١٣١).

كيف انعكست هذه الخصائص التكنولوجية على فن التحرير الصحفي المستخدم في الصحافة المقروءة ؟

١ ـ اعتمدت الصحافة المقروءة تسلسل العمل تنظيماً، والسرد أسلوباً، وإنتاج السلعة النمطية الواحدة المتكررة طرازاً ومنهج عمل.

٢ ـ فرض ارتفاع المستوى التعليمي (وغالباً الثقافي أيضاً) للقراء ارتفاع مستوى الرسالة الإعلامية الصحفية، سواء من حيث اختيار الموضوعات، أو طرق معالجتها، أو حجم المعلومات والأفكار المتضمنة فيها.

٣ ـ اعتمدت الصحافة المقروءة على الذاكرة البصرية وقوانينها في تحديد مضمون نتاجها(التحرير)، وعلى القيم البصرية في تحديد شكل هذا الإنتاج (الإخراج).

٤ ـ تعتمد الصحافة المقروءة مبدأ أن العملية الإعلامية لا تكتمل إلا بالمتلقي، وبالتالي فإن المادة الإعلامية لا توجد إلا بتلقيها. وهكذا تصبح القراءة إبداعاً تماماً كما الكتابة. يعتمد التحرير الصحفي هذه القاعدة، ويعتبرها مسألة مركزية في فن التحرير الصحفي المستخدم في الصحافة المقروءة.

٥ ـ تفرُّغ القارئ لعملية القراءة (بالإضافة إلى نوعية هذا القارئ المتعلم والمثقف)، وسيطرة هذا القارئ على ظروف التعرُّض، وفشل الصحافة المقروءة في منافسة الإذاعة والتلفزيون في مجال السرعة في تقديم الأحداث والوصول إلى الجماهير الواسعة، نقول إن مجمل هذه الخصائص جعلت الصحافة المقروءة موضوعياً أكثر وسائل الإعلام مقدرة على انتقاء الموضوعات الصعبة والمعقدة، وعلى معالجتها بقدر نسبي من الشمولية والعمق، وعلى تقديم قدر من الوصف والشرح والتفسير والتحليل للظواهر والأحداث والتطورات. الأمر الذي

يجعلها أكثر تأهيلاً لإشباع حاجات إعلامية متنوعة ومتطورة لجمهور أرقى وأنضج .

هذه الخصائص ، جعلت وسائل الإعلام المقروءة تتمتع بالسمات التالي :

١ ـ إن وسائل الإعلام المقروءة أكثر الوسائل الإعلامية مقدرة على مخاطبة الشرائح المتعلمة والمثقفة والاختصاصية في المجتمع .

٢ ـ إن وسائل الإعلام المقروءة أكثر وسائل الإعلام مقدرة على تقديم المعارف والمعلومات والآراء التي تشكل أساس المعرفة الجِدية بالأحداث والظواهر والتطورات .

٣ ـ إن وسائل الإعلام المقروءة أكثر الوسائل الإعلامية مقدرة على تفسير وشرح وتحليل وتقييم الأحداث والظواهر والتطورات .

٤ ـ إن وسائل الإعلام المقروء أكثر وسائل الإعلام مقدرة على التوجه إلى ذهن القارئ ، وذلك بهدف التأثير على معارفه ومواقفه واتجاهاته ، وبالتالي على وعيه .

٥ ـ إن مقدرة وسائل الإعلام المقروء ة على التأثير كبيرة ولكنها صعبة ، وذلك بسبب الموقف النقدي والخبرة الاتصالية ، والنوعية المتميزة ، عموماً لشرائح واسعة من القراء .

في ضوء ما تقدم أصبح ممكناً القول أنه عندما تكون الرسالة معقدة ، وعندما يكون الهدف مخاطبة ذهن الشرائح المتعلمة والمثقفة والخبيرة ، يكون الإعلام المقروء هو الوسيلة الأكفأ لتحقيق الفهم والإقناع من المسموع والمرئي (Chaiken, Eagly,p.46) .

١ . ٤ . ٢ . ٣ الإعلام المسموع ـ الإذاعة

تتميز الإذاعة بالخصائص التكنولوجية التالية :

١ ـ تقوم الإذاعة على أساس نقل وبث الأصوات بسرعة (وفي زمن حدوثها أحياناً)، وبالتالي فإن الاستماع هو شكل التواصل معها، والأذن هي الجسر الذي يربط المستمع بالإذاعة .

٢ ـ الصوت البشري، عبر المذيع، هو حامل الرسالة الإذاعية .

٣ ـ تأخذ عملية مخاطبة المستمع من خلال المذيع طابعاً «شخصياً»، الأمر الذي يعطي لتجربة الاستماع طابعها الفردي والذاتي .

٤ ـ لا تفترض عملية الاستماع شرط معرفة القراءة والكتابة، وبالتالي فإن جمهور الإذاعة قد يضم حتى الأميين .

٥ ـ لا تتطلب عملية الاستماع تفرغ المستمع بشكل كامل، بل تتيح له حتى إمكانية القيام بعمل آخر .

٦ ـ لا يستطيع المستمع أن يتحكم بظروف التعرُّض للمادة الإذاعية، فهو يستمع إلى المادة المحددة سلفاً، والمنقولة بإيقاع معين، وفي توقيت معين، وعبر مذيع معين. وهو يتعرض لهذه المادة مرةً واحدةً، ولا يستطيع تكرار عملية التعرض .

٧ـ الانتشار الواسع للإذاعة(موجات الإذاعة لا تعرف الحدود والحواجز)يجعلها قادرة على إعطاء إحساس عام وجماعي. وبالتالي يجعلها أكثر وسائل الإعلام مقدرة على الاستهواء، وبالتالي على الوصول والتأثير في أوساط الجماهير التي لا تتمتع بقدر كبير من التعليم والثقافة والخبرة .

٨ ـ تحقق الإذاعة مجالاً واسعاً للاختيار والانتقاء أمام المستمع . إذ يكفي تحريك مؤشر جهاز الراديو لتغيير المحطة إلى أخرى محلية أو خارجية .

٩ ـ تكاليف إنتاج المادة الإذاعية منخفضة نسبياً .

كيف انعكست هذه الخصائص التكنولوجية على الفن الصحفي المسْتخدَم في الإعلام المسموع ؟ :

١ ـ إن الإذاعة هي أكثر وسائل الإعلام مقدرة على تقديم ما يحدث، بل وعلى تقديمه بشكل متزامن، أي لحظة حدوثه، عبر النقل الحي والمباشر. ولكنها، وبسبب السرعة ، والمنافسة، والدورية، لا تستطيع أن تُقَدِّمَ ما حدث إلا في عموميته، وفي خطوطه العامة، وجوهره.

٢ ـ يعتمد فن التحرير الصحفي في الإذاعة على قوانين الذاكرة السمعية، وخاصة ما يتعلق بتحديد المضامين وأساليب المعالجة ونوعية وكية المعلومات . . . الخ.

٣ـ أخذ المذيع (كشخص، وكعنصر تجسيد فني) يلعب دوراً متزايد الأهمية. كما ازدادت الأهمية الدرامية للصوت البشري (صوت المذيع)، باعتباره الحامل الرئيسي للرسالة الإعلامية الإذاعية . وازداد الطابع الخاص لتجربة الاستماع، ونشأت علاقة «خاصة»بين المستمع والمذيع. وهذا ما جعل الإذاعة أكثر مقدرة على مخاطبة عواطف الجماهير، وانفعالاتها، وأمزجتها. وهذا ما يفسر نجاح الإذاعة في نشر وترويج المعلومات والأفكار والمواقف من خلال التحريض والإثارة في أوساط الجماهير الواسعة، التي لا تملك خبرة اتصالية ومعرفية كافية.

٤ـ انخفض مستوى جمهور الإعلام المسموع، وخاصة في البلدان التي تنتشر فيها الأمية. الأمر الذي جعل جمهور الإذاعة يضم شرائح واسعة

من الأميين ومحدودي التعليم والثقافة. وإذا ما أضفنا إلى ذلك خصائص الذاكرة السمعية الأضعف من البصرية، وصعوبة التحكم بظروف التعرُّض، وتعذُّر تفرغ المستمع لرسالة الإذاعية (هو يستمع غالباً بنصف إذن، كما يقال)، وظروف الاستماع التي تتم غالباً في أماكن مختلفة (المكتب، المطبخ، السيارة، غرفة النوم) وخاصة بعد أن طرد التلفزيون الراديو من غرفة المعيشة وفرض عليه المطبخ أو غرفة النوم، نقول في ضوء ذلك كله نستطيع أن ندرك حقيقة كيف أدت هذه العوامل مجتمعة إلى جعل الرسالة الإعلامية محدودة ومتواضعة من حيث الموضوع والمضمون وأسلوب المعالجة.

٥ ـ أدى انخفاض تكاليف إنتاج المادة الإذاعية، وعدم تعقيدها، إلى سيطرة النتاج المحلي واستبعاد المادة الأجنبية المستوردة (خضور، ١٩٩٢، ص١٥٢).

١ . ٤ . ٢ . ٤ الإعلام المرئي ـ التلفزيون

يتميز التلفزيون بالخصائص التكنولوجية التالية:

١ ـ المقدرة على التقديم السريع والحي والمباشر للرسالة الإعلامية مستخدماً الصوت والصورة والحركة والألوان.

٢ ـ امتلاك لغة تعبيرية متميزة، واستخدام عناصر تجسيد فني غنية، ومخاطبة أكثر من حاسة، والتوجُّه إلى الذهن والعاطفة في آن.

٣ ـ جمهور التلفزيون واسع ومتنوع. ولا يتطلب التعرُّض للرسالة التلفزيونية معرفة القراءة والكتابة.

٤ ـ النتاج التلفزيوني أكثر جاذبية، وأكثر مقدرة على تقديم رسائله عبر مسارات الترفيه.

النتاج التلفزيوني معقد، وباهظ التكاليف، وبحاجة إلى خبرة صحفية وتقنية.

٥ - مكان التعرض للتلفزيون هو غالباً غرفة المعيشة في البيت العصري.

٦ - جمهور المشاهدة هو غالباً أفراد الأسرة.

٧ - تجربة المشاهدة هي غالباً جماعية.

٨ - تفترض المشاهدة قدراً من التفرغ وربما التركيز والاهتمام.

انعكست هذه الخصائص التكنولوجية على الصحافة التلفزيونية على النحو التالي:

١ - أصبح التلفزيون أكثر وسائل الإعلام مقدرة على نقل «الواقع» إلى المشاهدين، وعلى إعطائهم إحساساً (أو وهماً، ربما) بأنهم يشاهدون ما يحدث ويطلعون عليه فقط، بل هم حتى يشاركون في صنعه.

٢ - تميز التلفزيون بمقدرته على التغطية السريعة والفورية والحية والمباشرة، ولكن المحكومة بشروط إنتاجها، ومواعيد تقديمها، وبالتالي التي تهتم أساساً بما حدث، وتقديم ما هو جوهري وعام.

٣ - فتحت ظروف وشروط إنتاج مواد تلفزيونية كافية الباب واسعاً في البلدان التي لاتمتلك الإمكانيات المادية والبشرية المطلوبة، إلى استيراد المادة الأجنبية الجاهزة.

٤ - اندفعت الجماهير إلى التلفزيون أساساً من أجل الترفيه والتسلية، ثم من أجل المعرفة والاطلاع ، الأمر الذي أدى ويؤدي إلى تبدلات جوهرية وبنيوية في النتاج التلفزيوني، تطال الموضوعات وأساليب المعالجة وحجم المعلومات وطرق التقديم وأساليب الإخراج . . . إلخ.

٥ ـ إن حقيقة أن مكان المشاهدة هو غرفة المعيشة فرض حجم الشاشة التلفزيونية، وهذا الحجم فرض بدوره حجم ونوعية ومضمون الصورة التلفزيونية، التي تتميز، إذا ما قورنت بالصورة السينمائية، بضعف كفاءتها الدلالية، ومحدودية مقدرتها الاتصالية.

٦ ـ إن حقيقة كون فعل المشاهدة يتم في البيت، وأن جمهور المشاهدة هو أفراد الأسرة، جعلت تجربة المشاهدة تجربة جماعية (وليس فردية كما هو الحال في الصحافة والإذاعة)، وفرضت تقاليد وقواعد على نوعية الموضوعات وطرق معالجتها وأساليب تقديمها (خضور، ١٩٩٢، ص١٥٦).

الإدارة الإعلامية الناجحة للأزمة يجب أن تُدرك جيداً، وبشكل عميق، هذه الخصائص المختلفة للوسائل الإعلامية المختلفة، والتي أشرنا إلى أهمها، وأن تعرف كيف تستخدمها، وتقودها، بحيث تستنفذ طاقاتها وإمكانياتها، وأن تستخدم الوسيلة المناسبة لمعالجة الموضوع المناسب ولمخاطبة الجمهور المناسب، ولإنجاز المهمة المناسبة، وبالتالي لتحقيق الهدف المناسب. تماماً كقائد الأوركسترا البارع الذي يعرف خصائص كل آلة موسيقية، ويقود مجمل عملية العزف من أجل الوصول إلى اللحن المطلوب.

تجدر هنا الإشارة إلى الحقيقة التالية:

أثناء الأزمة تدخل وسائل الإعلام في علاقات تكاملية مع وسائل إعلام أخرى حيناً، كما تدخل في علاقات تنافسية في أحيان أخرى، وذلك حسب طبيعة الأزمة، وكيفية تطورها، ونوعية الجماهير المستهدفة، ونوعية الأهداف المطلوب تحقيقها.

١ . ٤ . ٢ . ٥ الإعلام رسائل

تمارس وسائل الإعلام تأثيرها من خلال الرسائل التي تنقلها إلى الجماهير المستهدَفة. ولذلك فإن المهمة المركزية للرسالة الإعلامية ليس فقط أن توجَد، وأن ترْسَل، بل أيضاً أن تصل، وأن تؤثر. وذلك نظراً لأن الإعلام ممارسة غائية. ومن أجل أن تصل الرسالة وأن تؤثر لا بد أن تقوم على أساس قوانين ونظريات علم الإعلام.

نكتفي هنا بالتأكيد على الأمور التالية:

يجب أن تتضمن الرسالة الإعلامية موضوعاً ما (حدثاً أو ظاهرة، أو قصة، أو تطوراً)، ويجب أن تُعالج الرسالة هذا الموضوع بأسلوب يتناسب مع خصوصية الموضوع (اقتصاد، رياضة، ثقافة، سياسة، دين)، وخصوصية الوسيلة التي ستنقله (صحيفة، إذاعة، تلفزيون)، وخصوصية النوع الصحفي المستخدَم (خبر، تعليق، تحقيق، حديث)، وخصوصية الجمهور المستهدَف (عام، شباب، أطفال، نساء)، وأخيراً خصوصية الهدف المطلوب (إعلام، توعية، تحريض).

موضوع الرسالة الإعلامية يجب أن يكون آنياً، ناضجاً، مؤثراً، ومهماً بالنسبة لشرائح واسعة من الجمهور. تختار كل وسيلة إعلامية موضوعاتها وفق طبيعتها وشخصيتها، وفي ضوء سياستها، وأهدافها، وجمهورها.

يجب أن تُوضَع الرسالة الإعلامية في شكل (إخراج وتقديم) مناسب. الشكل قضية غير محايدة. وشكل تجسيد المادة الإعلامية وأسلوب إخراجها وطريقة تقديمها مسائل جوهرية وفكرية وأيديولوجية وفاعلة في التكوين البنيوي للرسالة، وبالتالي في تحديد تأثيرها وفعاليتها.

تتجسد الرسالة في شكل-قالب-نوع صحفي، وتصل إلى المتلقي من خلاله. يجب استخدام الأنواع الصحفية المختلفة وفق الفهم الشامل والعميق لنظرية الأنواع الصحفية، التي تحدِّد خصائص هذه الأنواع في الوسائل الإعلامية المختلفة. تتعدد الأنواع الصحفية بفعل تنوع الواقع الموضوعي، وتنوع الحاجات الإعلامية المطلوب إشباعها، وتنوع الأهداف المطلوب تحقيقها. ولكنها تتكامل بفعل وحدة الواقع الموضوعي، ووحدة شخصية الإنسان المخاطب، ووحدة استراتيجية التأثير المعتمدَة.

تختلف الأنواع الصحفية في مقدرتها على حمل رسائل إعلامية مختلفة، وفي مقدرتها على إنجاز وظائف متنوعة. فالخبر مثلاً أكثر مقدرة على تقديم الوقائع والحقائق والمعلومات من خلال السرد. والتقرير أكثر مقدرة على تقديم الحدث من وجهة نظر «شاهد عيان». والتحقيق أكثر مقدرة على معالجة وتفسير وتحليل وتقييم قضية أو مشكلة أو ظاهرة. والتعليق أكثر مقدرة للتعبير عن رأي محدَّد وواضح ومعلن. والحديث أكثر مقدرة على تقديم الوقائع والآراء والمعلومات من خلال الحوار الحي والمباشر الذي يجريه صحفي كفء مع شخصية خبيرة ومتميزة. والعمود الصحفي أكثر مقدرة على إضفاء الطابع الذاتي على رأي الكاتب وموقفه ولغته وأسلوبه وأفكاره. والمقال هو النوع الصحفي المناسب لمعالجة القضايا في مستوى فكري وأفق نظري. والافتتاحية هي النوع الأكثر مقدرة على التعبير عن الموقف العام والرسمي للوسيلة الإعلامية.

إن الرسالة الإعلامية الناجحة، بمعنى القادرة على أن تصل وأن تؤثر، هي الرسالة التي تستخدم الأشكال التعبيرية المناسبة: السردية، الحوارية، الوثائقية، الدرامية، الكوميدية... الخ، من أجل معالجة موضوعها، وتجسيد أفكارها، وإيصالها إلى الجمهور المستهدَف. ولذلك

لا بد من معرفة خصائص وإمكانيات هذه الأشكال التعبيرية، واستخدامها في الوسيلة المناسبة ولمعالجة الموضوع المناسب، ولمخاطبة الجمهور المناسب، وذلك كله من أجل تحقيق الهدف المناسب.

يتم أثناء الأزمات إنتاج أربعة أنواع من الرسائل الإعلامية: رسائل موجهة إلى الداخل، ورسائل موجهة إلى الخارج عموماً، ورسائل موجهة إلى أطراف أخرى محدَّدة، ورسائل موجهة إلى العدو-الخصم. ولكل نوع من هذه الرسائل مهامها ووظائفها، وبالتالي موضوعاتها وأساليب وطرق معالجاتها، واستمالاتها، وسُبُل وأشكال وصولها وتأثيرها. ويجب على الإدارة الإعلامية للأزمة إدراك هذه الحقائق أثناء التخطيط لمواجهة الأزمة، وأثناء ممارسة الإعلام لمهامه في المراحل المختلفة لتطور الأزمة.

تتعدد أبعاد مضمون الرسالة الإعلامية أثناء الأزمة: البعد المعلوماتي، والبعد الوطني، واللغوي، والعاطفي، والفني، والديني، والاجتماعي، والاقتصادي، والثقافي، والفكري... الخ. يجب الاستفادة من مختلف هذه الأبعاد، وتجنيدها كافة لإنتاج رسالة إعلامية فعَّالة.

١ . ٤ . ٢ . ٦ الإعلام كوادر

لم يؤدِ التطور التكنولوجي وتطبيقاته العاصفة في مجال الإعلام إلى تراجع أهمية الدورَ الذي يقوم به العنصر البشري في العملية الإعلامية، بل على العكس تماماً. إذ تؤكد الوقائع تزايد أهمية العنصر البشري في المراحل المختلفة من العملية الإعلامية. ويستطيع الباحث تحديد التطورات الهامة التالية:

١- ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي للمتلقي (قارئاً كان أو مستمعاً أو مشاهداً).

٢- تراكم الخبرة الاتصالية الغنية والمتنوعة للمتلقي.

٣ـ تعزيز وتنامي الموقف النقدي لهذا المتلقي.

٤ـ ازدياد الأحداث والظواهر والتطورات تنوعاً وتشابكاً وتعقيداً.

٥ـ تراجع الخبرة الشخصية في معرفة الواقع الموضوعي، وبالتالي تزايد الاعتماد على وسائل الإعلام للحصول على هذه المعرفة.

٦ـ تزايد أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية عموماً، وفي تكوين النسقين؛ المعرفي والقيَّمي للمتلقي، وربما في تكوين وعيه عموماً.

٧ـ غزارة السيل الإعلامي الذي يتعرض له المتلقي.

٨ـ احتدام المنافسة (الداخلية والخارجية) بفعل التكنولوجيا الحديثة، للوصول إلى المتلقي والتأثير عليه.

٩ـ اهتزاز الثوابت الأيديولوجية والفكرية والمهنية، وذلك بفعل التطورات العاصفة التي شهدها عالمنا، وخاصة في عقده الأخير.

١٠ـ تراجع آليات الضبط الحكومي عموماً في جوانب كثيرة من العملية الإعلامية. وبروز سوق اتصالية دولية خاصة، لها آلياتها، ورجالها، ومفاهيمها.

١١ـ تراجع مفاهيم «الإعلام رسالة» و«الإعلام خدمة عامة» و«الإعلام إبداع» وبروز مفاهيم «الإعلام صناعة» و«المادة الإعلامية سلعة».

يمكن اعتبار هذه المعطيات إرهاصاً بتطور نوعي في صناعة الرسالة الإعلامية عموماً، وفي مسيرة تأهيل الكوادر الإعلامية خصوصا.

أدت هذه التطورات إلى ازدياد المهام الملقاة على عاتق الكادر الصحفي، وبالتالي إلى تزايد المصاعب التي تواجهه. الأمر الذي اقتضى ضرورة البحث عن المناهج المناسبة لتأهيل كادر إعلامي مؤهل ومتخصص إما حسب

الموضوع (رياضة، اقتصاد، ثقافة. . .) أو حسب الوسيلة (صحافة، إذاعة، تلفزيون)أو حسب النوع الصحفي (أخبار، أحاديث، تحقيقات) أو حسب الوظيفة (الدعاية، التحريض التنظيم).

نؤكد أن مهمة إيجاد هذا الكادر المؤهل والمختص هي المهمة الملِّحة التي يجب أن تتقدم المهام الأخرى كافة، نظراً لأنه يتوقف على إنجازها، تحقيق المهام الأخرى كافة.

١ . ٤ . ٢ . ٧ الإعلام إبداع

إن القوى المالكة والموجِّهة للوسيلة الإعلامية هي التي تحدِّد استراتيجيات وسياسات ومنطلقات وأهداف ووظائف هذه الوسيلة. هنا ينتهي عمل هذه القوى، ويبدأ عمل القيادة الإعلامية لهذه الوسيلة، التي يجب أن تضع هذه الاستراتيجيات والسياسات والمنطلقات موضع التنفيذ، وأن تضع الخطط، وترسم البرامج الكفيلة بتحقيق المهام وإنجاز الوظائف. يجب أن يكون واضحاً ومفهوماً أن للعمل الإعلامي خصوصيته، وقوانينه، ومعاييره الداخلية والخارجية. ويجب على القوى التي تملك وتوجِّه الوسيلة الإعلامية أن تحترم هذه الخصوصية، وهذه القوانين والمعايير، وألا تتدخل بها بشكل تعسفي وإداري، بل تتركها للقيادة الإعلامية التي عينتها وكلفتها بمهمة قيادة الوسيلة.

الإبداع هو جوهر العملية الإعلامية، وذلك لأن الإعلام فعالية فكرية، تتفاعل مع الواقع الموضوعي بشقيه الطبيعي والاجتماعي، بهدف تشخيصه، وفهم قوانينه، ومعالجة معطياته وتطوراته وفق هذه القوانين، ووفق المنظور الخاص للوسيلة الإعلامية، وتوليد معلومات وأفكار قادرة على أن تصل إلى الجماهير الواسعة، والتأثير عليها، ودفعها للسلوك

والعمل في هذا الواقع الموضوعي بشكل يتفق مع رؤية ومصالح القوى التي تملك هذه الوسيلة . يجب أن يكون واضحاً أن الإعلام لا يقدم الواقع ولا يعكسه فوتوغرافياً، إنه يقدم رؤيته لهذا الواقع .

إذن الإعلام إبداع، ولكنه إبداع يتميز بقدر من الخصوصية التي تتحكم بها العوامل التالية :

١ ـ دورية الإعلام، وارتباط إنتاج وتقديم المادة بمواعيد محددة .

٢ ـ آنية موضوعاته . الإعلام يعانق الحركة المتغيرة، ويواكب الأحداث والظواهر والتطورات، ويعكسها وفق ظروف كل وسيلة .

٣ ـ نوعية جماهيره . الإعلام موجَّه إلى جماهير «وهمية»، غير معروفة بالتحديد . وهذه الجماهير لا تتمتع بقدر كبير من الاهتمام والتركيز والجدية .

٤ ـ نوعية الوظائف والمهام التي يحققها . الإعلام إبداع غائي ملتزم بتحقيق مهام محددة وإنجاز وظائف أيضاً محددة . إنه إبداع يتم في نطاق الضرورة . الرسالة الإعلامية مرهونة بظروف إنتاجها، وبنوعية جمهورها، وبنوعية الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها .

في ضوء ذلك نرى :

١ ـ كيف يختلف الإعلام عن الإعلان، وعن العلاقات العامة .

٢ ـ وكيف يجب أن تتوفر للقيادة الإعلامية للمؤسسة حرية العمل حتى تستطيع إنجاز مهامها .

٣ ـ وكيف يجب توفير شحنة الإبداع في كل مرحلة من مراحل العمل الإعلامي : اختيار الموضوعات، ومعالجتها، وصياغتها، وتقديمها .

٤ ـ وكيف يجب تحقيق قدر من التوازن بين الجانب الإبداعي في العمل الإعلامي وبين الجانب المهني ـ الحِرَفي، مع التأكيد على حقيقة وجود علاقة وثيقة بين هذين الجانبين، وعلى حقيقة أن الجانب الإبداعي هو العامل الحاسم والمحدِّد في هذه العلاقة.

١ . ٤ . ٢ . ٨ الإعلام عملية

ودَّعَ الإعلام بساطته الأولى، وأصبح «عملية Process» بالغة الكثافة والتعقيد. والعملية سيرورة، ليس لها تعريف مُحَدَّد. ومفهوم العملية يقوم على أساس أن كل ظاهرة هي ظاهرة متحركة، وأنه يجب دراستها على هذه الحالة.

والاتصال عملية ليس لها بداية أو نهاية أو تسلسل أحداث، وليس هناك أشياء ثابتة، ولا توجد أشياء مستقلة عن الأشياء الأخرى. إن جميع العوامل تتفاعل، ومن الصعب الفصل فيما بينها (Berb,1962,p.221-227).

والعملية مجموعة عناصر تتفاعل فيما بينها(ومن الصعب وصفها، ومن الصعب أيضاً معرفة كيف تعمل أو كيف تتفاعل)• ثمة علاقات ديناميكية قائمة بين هذه العناصر، تربطها، وتحدِّد شكل الظاهرة ونتائجها.

في ضوء ذلك يمكن أن نفهم لماذا أخذ يتوارى النموذج التقليدي لفهم عملية التواصل المرتكز على العناصر الكلاسيكية المتمثلة في المصدر والقناة والرسالة والمستقبِل، ولماذا لم يعد صالحاً ابستمولوجياً (معرفياً).

إن التطور النظري الحاصل في علم الاتصال أدى إلى إنتاج إشكاليات جديدة لا يمكن حلها إلا بالرجوع إلى الاعتماد على اتجاهات جامعة وشاملة، تأخذ بعين الاعتبار تعقد العناصر الفاعلة في عملية التواصل

ووضعها المتغير من جهة إلى أخرى . وبذلك يصبح واضحاً استحالة دراسة العملية الاتصالية من منطلقات جزئية منعزلة (Raice & Atkin,1989) .

١ . ٤ . ٢ . ٩ الإعلام أهداف

الإعلام فعالية غائية . نحن نتصل لنؤثر، ولنحقق أهدافاً محددة . هذه الأهداف يجب أن تتوافر فيها الشروط التالية :

يجب أن تكون الأهداف واضحة ومحددة ومفهومة من جانب المشاركين في العملية الإعلامية كافة . كما يجب أن تكون واقعية، وتتناسب مع الإمكانات المتوفرة ومع الظروف الذاتية والموضوعية، كما يجب أن تكون الأهداف موضوعية وشديدة الارتباط بالواقع الملموس . وهنا تبرز خطورة إحلال الشعارات محل التفكير، وخطورة التمسك بصيغ عامة وُضِعَت في عصر آخر ولمواجهة ظروف مختلفة . يجب أن تمتلك الأهداف سمة الشرعية والقابلية للتحقيق والتنفيذ . وهنا تبرز خطورة تعبئة الجماهير (وخاصة أثناء الأزمات) وراء أهداف لا يمكن تحقيقها، وخطورة أن تبرز إمكانية استخدام التعبئة وسيلة لإخضاع الجماهير لإشراف مركزي بيروقراطي .

تنقسم الأهداف إلى عدة أنواع :

وفق معيار الدرجة، هناك أهداف عامة وأهداف تفصيلية أو ثانوية . ووفق الطبيعة هناك أهداف ثابتة غير خاضعة للنقاش، وهناك أهداف مرنة قابلة للنقاش وقابلة للتغيير حسب متطلبات الموقف . ووفق المدة الزمنية، هناك أهداف طويلة الأمد، ومتوسطة، وقصيرة الأجل .

أما حسب معيار المجال الجغرافي فتنقسم الأهداف إلى داخلية وخارجية . غالباً ما يكون هدف الإعلام الموجه إلى الداخل أثناء الأزمة توضيح الموقف، وتحصين المواطن، وتمتين الجبهة الداخلية، وتفنيد دعاية

الخصم، وإعطاء الثقة بالنصر. أما أهداف الإعلام الموجه إلى الخصم ـ العدو، فغالباً ما تكون: زرع بذور الخلاف في جبهة الخصم، وتفكيك قواه، والتشكيك في إمكاناته وقناعاته. وفي هذا الصدد يجب على القيادة الإعلامية الانتباه إلى مسألة التنسيق بين مصداقية الإعلام الموجه للعدو ومصداقية الإعلام الموجه للصديق.

١ . ٤ . ٢ . ١٠ الإعلام جمهور

يشكل الجمهور ركناً أساسياً وجوهرياً في العملية الإعلامية. تؤكد سوسيولوجيا الإعلام أن المادة الإعلامية لا تكتمل إلا بتلقيها. وإذا كان المرسل يرسل من أجل تحقيق أهداف معينة، فإن القارئ (أو المستمع أو المشاهد) يقرأ أيضاً من أجل تحقيق أهداف معينة. وليس بالضرورة أن يستخلص القارئ من الرسالة الإعلامية المضمون الذي أراده المرسل.

إن عملية التعرُّض للمادة الإعلامية بالغة الذاتية والخصوصية والتعقيد. وتقع غالباً تحت السيطرة الكاملة للمتلقي، وضمن حدود عالمه الداخلي. إن الفرد يحمل معه شخصيته (بجوانبها المختلفة) عندما يتعرض لرسالة إعلامية معينة. والرسالة الإعلامية لا تدخل إلى ذهن وعواطف المتلقي وكأنها تدخل على ورقة بيضاء، بل تدخل لتواجه مجموعة من العوامل الوسيطية التي تلعب دوراً هاماً في عملية وصول الرسالة، وكيفية فهمها واستيعابها، وطبيعة تأثيرها. ويتلخص الهدف المركزي لفن التحرير الصحفي في ضمان صياغة وتقديم رسالة إعلامية غير مفتوحة لقراءات متعددة ومتناقضة، والعمل ما أمكن على أن يستخلص المتلقي من الرسالة تماماً ما أراده المرسل وقصده منها. في ضوء هذه الحقائق تبرز أهمية المتلقي، فرداً كان أم جماعة. وفي أوقات الأزمات تتضاعف هذه الأهمية، وذلك

نظراً لأن نجاح إعلام الأزمة لا يتوقف فقط على التخطيط والتنظيم والتنفيذ، بل يتوقف أيضاً على كيفية استقبال الجمهور لهذا الإعلام (Raice & Atkin,1989).

توصلت الأبحاث الإعلامية إلى نتائج مختلفة ، وأحياناً متناقضة، حول طبيعة الجمهور المتلقي ونرى من المهم إبراز الاتجاهات الجديدة في هذه الأبحاث:

يتوارى مفهوم «المتلقي السلبي»أو»الجمهور السلبي»، الذي يُعَرِّض نفسه بشكل سهل وعشوائي للرسائل الإعلامية، والذي يتأثر أيضاً بهذه الرسائل وفق المضمون الذي حدده المرسل. ومع ذلك ما زالت تتواجد وبقوة مقولة أن جمهور وسائل الإعلام (وخاصة شرائحه الواسعة العادية) لا يمكن إلا أن يكون سلبياً، ولا يمكن أن ينظر هذا الجمهور إلى وسائل الاتصال نظرة جدية، وبالتالي لا يمكن أن يكون دافعه للتعرض لوسائل الاتصال أساساً إلا الترفيه والتسلية. وتؤكد الأبحاث أن الناس المعاصرين يعيشون تحولاً جذرياً في مراكز اهتماماتهم، وأن الاهتمامات الجدية تتقلص، ويعزون ذلك إلى خطاب العولمة ومقتضياته ومتطلباته.

يبرز في المقابل مفهومان جديدان عن الجمهور أولهما مفهوم «الجمهور المراوغ والعنيد»، بمعنى الجمهور الذي اكتشف حقيقة اللعبة الإعلامية، وامتلك خبرة اتصالية غنية، وأصبح يؤكد شخصيته وقوة حضوره في عملية التعرض. وثانيهما «الجمهور النقدي»أو الفاعل أو الإيجابي. وهو، إلى حد ما، جمهور نوعي، يبرمج تعرُّضه، ويُخطط له، ويقف على أرضية فكرية ومعرفية صلبة، ويقف موقفاً نقدياً إزاء ما يتعرض له. من المؤكد أن الوصول إلى هذا الجمهور صعب، كما أن عملية إقناعه والتأثير عليه تزداد صعوبة. وهذا ما يضع على الرسالة الإعلامية ومنتجيها مهاماً جديدة.

تبرز مقولة استخدام الاتصال كحوار وليس كمجرد عملية نقل وذلك نظراً لأن العملية الإعلامية، وكما أشرنا سابقاً، لم تعد مجرد نقل معلومات من مرسل إلى مستقبل، بل أصبحت عملية حوارية. وقد ترتب على ذلك التغيير نتائج تتعلق بكيفية التفكير والنظر إلى الجمهور. إن معرفة هذه الحقائق والتصرف بما لا يتناقض معها، أمر بالغ الأهمية لإدارة الإعلام بشكل ناجح أثناء الأزمات.

١ . ٤ . ٢ . ١١ الإعلام تقنيات

كَرَّست الخبرة العالمية تقنيات معينة أثبتت نجاعتها في ظروف وحالات معينة. يمكن الاستئناس بها، وتطبيق ما هو ملائم منها بشكل خَلاق ومُبْدع في الوضع المناسب ولتحقيق الهدف المناسب.

نشير إلى أبرز هذه التقنيات على النحو التالي:

١ ـ التبسيط والخصم الواحد: تصنيف مقولات الخصم وآرائه تصنيفاً واضحاً ودقيقاً، وبالمقابل تصنيف المقولات المعاكسة والآراء المضادة. ووضع شعار مبسَّط يُلخص أو يختزل الهدف الاستراتيجي المراد تحقيقه. والتعريف بهذا الهدف الاستراتيجي من خلال توظيف هذا الشعار المبسَّط عَبْرَ مختلف وسائل الإعلام. ويمكن تطبيق مفهوم الخصم الواحد وفق استراتيجية: شحن الشعار المُبَسَّط بفكرة مركزية وهي أن الخصم واحد وأوحد، وكذلك شَخْصَنَة هذا الخصم، بمعنى أنه أولاً وبالذات شخص مادي، ثم تقديم هذا الشخص الأوحد كأصل للمشكلة وللخطر، وتحميله مسؤولية ما يترتب على مجابهته والتصدي له.

٢ ـ التهويل والتشويق : تضخيم كل ما يتصل بالخصم ؛ آراؤه، مواقفه، سلوكه، وذلك بما يخدم الشعار المبسَّط الموظَّف لفائدة الهدف الاستراتيجي وخدمته. وطمس كل المعطيات الإيجابية المتصلة بالخصم.

٣ ـ الإيهام والتناغم : صياغة الخطاب الدعائي بالارتكاز على الهدف الاستراتيجي وانطلاقاً من الشعار المبسَّط وتنويع هذه الصياغة وفق تنوع الشرائح المستهدفة من الجمهور. وإثراء الوسائل المعتمدة لتحرير الإعلام الدعائي، وذلك بتوظيف خبرات ومهارات مشاهير المجتمع من مثقفين وعسكريين وقانونيين وفنانين ورجال دين . . . الخ.

٤ ـ الإجماع : توظيف الشعار المبسط لخلق إجماع كامل ضد الخصم، وتوظيف قادة الرأي (أصحاب النفوذ الفكري والروحي) والجماعات الضاغطة(أصحاب النفوذ المالي)للإسهام في دعم هذا الإجماع كعنصر قوة ضد الخصم.

٥ ـ مراعاة شروط نجاح الإعلام الدعائي : استخدام الدعاية بمهارة لتفسير السياسات المتبعة ضد الخصم، ولتبرير الاختيارات التي تُبنى عليها هذه السياسات، التي يجب أن تكون واضحة ومتماسكة. وأهمية تقديم المعطيات المضخَّمة أو المشوَّهة تحت غطاء الموضوعية والتجرُّد لأن افتضاح تضخيمها أو تشويهها يمنح الخصم الفرصة للتصدي لها بالدعاية المضادة. وأن ترتبط الحملات الدعائية عند بدئها بحدث بالغ الأهمية، ثم أن يتطور نسقها تصاعدياً حتى تجسيد الهدف الاستراتيجي المرسوم. وأن تعتمد عنصر المباغتة لمنع الخصم من رد الفعل في الوقت المناسب، أو من امتلاك زمام المبادرة. وأن تعتمد لذلك عنصر التمويه

والمراوغة، وذلك بالسكوت عن نقاط الضعف التي ينجح الخصم في الكشف عنها، ثم بنقل الصراع إلى مواقع جديدة يفقد فيها الخصم قوة الحجة والبرهان. وأخيراً ضرورة أن تعتمد الدعاية بالأساس على عنصر الاستمرار في الزمان والمكان، لأن الدعاية لا تزول إلا بزوال سببها (الدرديري، ١٩٩١).

٦ـ مراعاة مراحل تكوين الخطاب الإعلامي: تمر عملية تكوين الخطاب الإعلامي عبر ثلاث مراحل. تتمثل الأولى في التموقع داخل الفضاء المجتمعي المكتظ بخطابات اجتماعية وسياسية وثقافية مختلفة. وتتمثل المرحلة الثانية في تأسيس الخطاب الإعلامي لأشكال خاصة به للتعامل مع الواقع، وانتقاء معلومات ذات دلالة بالنسبة له. أما المرحلة الثالثة والأخيرة فتتمثل في إعادة إنتاج الخطاب الإعلامي للواقع وعرضه، مع ملاحظة أن هذه المراحل ـ المستويات ليست إلا بناءات نظرية لا تعكس بطريقة ميكانيكية التعقد والديناميكية اللذين يميزان الواقع الاجتماعي ـ الثقافي (بن رمضان، ١٩٩١، ص ١١١).

٧ـ التطبيق الخلاق والمبدع لنظريات الإقناع والتأثير في المراحل المختلفة من الأزمة، ولدى مختلف الوسائل الإعلامية، وبالنسبة للشرائح المختلفة من الجمهور المستهدف، وخاصة ما يتعلق بتكوين الصور، وإنشاء المعاني، وتغيير الاتجاهات أو تعديلها، والتأثير على السلوك. والعمل على الاستفادة من النظريات النفسية والاجتماعية المختلفة في الوقت المناسب ولإنجاز الوظيفة المناسبة في الوسيلة الإعلامية المناسبة. إن العامل الحاسم والمحدِّد في أي خطاب إعلامي، بغض النظر عن التقنية الإعلامية أو الدعائية المستخدمة، هو المقدرة الإقناعية. وهذه مسألة تتركز عليها الكثير من الدراسات الإعلامية الحديثة، لأنها مفتاح

فشل أو نجاح الرسالة الإعلامية. لذلك لا بد من توفر مهارات مهنية عالية كفيلة بالاستفادة من هذا التراث النظري وفق الظروف الملموسة. إن الإقناع كفن يمارس منذ قرون، أما كعلم فهو نتاج القرن العشرين، وفي الوقت الذي تتطور فيه أساليب الإقناع من فن إلى علم فإن فاعليتها في السيطرة على السلوك سوف تزداد (انظر: نظريات وسائل الإعلام). تؤكد الخبرة الاتصالية العالمية أنه ليس ثمة أي تعارض أو فصل بين النظرية والممارسة، وثبت أنه ليس هناك ما هو أكثر عملية من النظرية الجيدة. وعلى الإعلامي الذي يساهم في إدارة الأزمة إعلامياً أن يعرف كيف يستفيد من النظريات الاتصالية المختلفة التي تقدِّم له الإطار المفاهيمي الذي يساعده على فهم الواقع، وعلى رفع مستوى أدائه الاتصالي. نحذِّر هنا من خطورة الاستخدام الخاطئ للنظرية الذي من شأنه أن يؤدي إلى تنميط الواقع وإفقاره.

٨- يجب الانتباه إلى عدم أخذ بعض التقنيات المعروفة قضايا ثابتة ومسلماً بها. التكرار مثلاً أسلوب مهم في العملية الإعلامية والدعائية، ولكن إذا لم يقترن التكرار بالتجديد في المضمون والشكل وعناصر الجذب والتجسيد الفني، يصبح مملا. لن يحقق التكرار فائدة ما لم يقترن بالتنوع في الأشكال والمعالجات والاستمالات . . . إلخ‹ تعدُّد المصادر أيضاً، مسألة بالغة الأهمية لتحقيق مصداقية الخطاب الإعلامي وزيادة قوته الإقناعية، ولكن هذا التعدد ما لم يتحرك من مواقع مختلفة ويُشْحَن بمضامين مختلفة يصبح شكلانياً وعقيماً لأنه ينتمي إلى الحقل نفسه. لذلك فإن وسائل تقوية الرسالة الإعلامية المعروفة (مثل التكرار والعزل ومستوى الجزاء والجهد المبذول للاستجابة والإطار الدلالي للمستقبل . . . الخ) مسالة بالغة الأهمية يجب الاستفادة منها وفق

الظروف الملموسة للازمة.

٩ ـ ضرورة أن تُراعي التغطية الإعلامية الموضوعية المسائلَ التالية، وأن تسعى كل وسيلة إعلامية لأن تجد أسلوبها الخاص لتغطيتها: أن تكون الأخبار منفصلة عن الآراء والأهواء، وأن يكون عرض الأحداث مباشرة، وأن تراعي طريقة عرض الأخبار تراتبية الأحداث حسب أهميتها، وأن يُراعى الإدلاء بالحجج والأدلة، وأن توظَّف الشواهد توظيفاً أميناً ودقيقاً، وأن يُستخدَم الأسلوب الذي يناسب طبيعة الحدث، وأن تعكس العناوين والصور أهمية وطبيعة النوع الصحفي المستخدَم، وأن يُشار إلى المصدر، وأن يُراعى في تحرير الأخبار أسلوب «الهرم المقلوب»، وأن يتضمن الخبر الإجابة عن الأسئلة الستة المعروفة: ماذا، من، متى، أين، كيف، ولماذا؟ (عواطف، ١٩٩٤).

١٠ ـ ثمة قضايا هامة يجب مراعاتها عند تصميم الرسالة الإعلامية، كما يجب معرفتها واستخدامها بشكل مبدع وخلاق وفق الظروف الملموسة: متى يُستخدَم التخويف، وأية درجة منه هي الأنجع؟ متى يُعْرَض جانب واحد من الموضوع أو وجهة نظر واحدة، ومتى يُعْرَض أكثر من جانب وأكثر من وجهة نظر؟ كيف ترتب الحجج والأدلة والبراهين في النص، وكيف يتم التعامل مع الاستنتاجات، ومتى تذكر بشكل واضح وصريح، ومتى تُتْرَك ضمنية لكي يتنتجها الجمهور بنفسه، ومتى يتم التركيز على الحقائق، ومتى يتم الانتقال إلى التركيز على تقديم الآراء، وكيف، ولمن؟ وما هي نوعية الاستمالات التي يجب استخدامها (العاطفية أم الذهنية، السلبية أم الإيجابية، الفردية أم الجماعية... الخ). مراعاة وتقدير المنافسة التي قد تحدث بين وسائل الإعلام المختلفة أثناء كثافة وسرعة إيقاع التغطية. ومراقبة ظاهرة تفاوت وتغير أهمية الوسائل الإعلامية وفق تغيُّر مراحل تطور الأزمة، وبالنسبة

لشرائح معينة من الجمهور .

جدولة البرنامج الإعلامي أثناء الأزمة، ويتحقق ذلك من خلال :

أ- الجدولة المركَّزة Centrated، التي تعني تكثيف تقديم الرسالة لفترة زمنية محددة وتكرارها بحيث تحقق أعلى درجة من التأثير المباشر .

ب- الجدولة المستمرة Continuos ، التي تعني التركيز على تقديم مضمون معين طوال فترة الحملة، وبشكل مستمر، ولكن بأساليب وطرق مختلفة ومتنوعة .

ج- الجدولة المتقطعة Intermittent، بمعنى تقديم المضمون في أوقات زمنية منعزلة على امتداد الفترة الزمنية للأزمة، مع احتمال التوقف لفترة ثم العودة، وهكذا. يستخدم هذا التكتيك عندما يكون المطلوب إحداث تغيير في الاتجاهات السلبية وخلق اتجاهات جديدة .

قد يكون من الصعب تقديم الحقيقة كاملة أثناء الأزمة، وقد يكون من الضروري والمناسب تقديم جانب من الحقيقة، ولكن مع تفادي ترويج الأكاذيب، وذلك بعكس استراتيجيات إعلامية تقوم بالأساس على التمويه والأكاذيب وتزييف الحقائق. اعتمدَ تشرشل في الحرب العالمية الثانية على التضليل الإعلامي والتمويه، وكان يكرر دائماً: «المعلومة الصحيحة ثمينة جداً في زمن الأزمة، وتستوجب حمايتها بسور من الأكاذيب» .

الفصل الثاني

٢ . ١ . الإعلام في مواجهة الأزمات

٢ . ٢ . تصور مقترح لإدارة الإعلام أثناء الأزمة

٢ . ٣ . دور الإعلام قبل، وأثناء، وبعد الأزمة

٢ . ٤ . مواجهة الحملات المعادية والشائعات

٢ . ١ الإعلام في مواجهة الأزمات

٢ . ١ . ١الإعلام والأزمة

يُستخلص من الأبحاث الإعلامية التي تعرضت للتأثير المتبادل بين الأزمة والإعلام النتائج التالية :

تؤدي ظروف الأزمة إلى تزايد :

١ ـ أهمية الدور الوسيطي، الذي تقوم به وسائل الإعلام، وخاصة ما يتعلق بإنجاز المهام التالية : تقديم المعلومات، شرح أهمية ومغزى الأحداث، بناء الوفاق الاجتماعي، وتخفيف التوتر والقلق .

٢ ـ هناك من يرى أن الأزمة تؤدي إلى دعم ومساندة أدوار وسائل الإعلام، وخاصة ما يتعلق ببناء الوفاق وتخفيف التوتر . وهناك من يرى أن ظروف الأزمة وما تفرضه من تدخلات وقيود وإجراءات سوف تؤدي إلى تحجيم دور الإعلام، وخاصة ما يتعلق بتقديم المعلومات وشرح مغزى الأحداث وأهميتها، بذريعة عرقلة المجهود الحربي (Mcled,1997) .

٣ ـ تجذب الأزمة اهتمام وسائل الإعلام، ولكنها أيضاً وبالمقابل تجذب اهتمام الرأي العام بوسائل الإعلام، الذي يصبح أكثر تعرضاً لها . وهذا ما يفسر حقيقة أن ظروف الأزمة تتميز دائماً بالاستخدام المكثف لوسائل الاتصال .

يتحدد دور الإعلام في مواجهة الأزمة على أساس المعطيات التالية :

٢ . ١ . ١ . ١ الفسيفساء الإعلامية

يتميز الإعلام المعاصر بالكثافة والغزارة وحِدَة المنافسة . يتعرض الفرد المعاصر لرسائل إعلامية أكثر من مقدرته على متابعتها والاطلاع عليها وفهمها . وكذلك أكثر من الوقت الذي يستطيع أن يخصصه أي فرد للتعرض لوسائل الاتصال . ترتب على ذلك احتدام المنافسة بين الرسائل ، وتزايد الجهود المبذولة لتقديم رسائل مبتكرة ومتطورة وجذابة ، قادرة على أن تنافس ، وأن تصل ، وأن تؤثر .

أتاح التطور التكنولوجي وتطبيقاته المتسارعة في مجال الاتصال للفرد المعاصر أن يبرمج تعرضه ، وأن يحدد خياراته ، وأن ينتقي . ولم يعد بالتالي محاصراً بوسائل إعلام وطنية أو إقليمية أو دولية محدودة . أصبح بإمكانه أن يُنوِّع مصادرها الإعلامية ، ويختارها بدقة . ترتبَ على ذلك ازدياد مهمة الوصول إلى هذا المتلقي المعاصر صعوبة وتعقيداً .

كذلك مكَّن هذا التطور القوى المحلية والإقليمية والدولية من أن توجِّه رسائلها على مدار الساعة ، إلى المكان الذي تريد ، وفي الوقت الذي تريد ، وإلى الجمهور الذي تريد . وبغض النظر عن أية حدود جغرافية أو اعتبارات السيادة الوطنية ، أو التشريعات القانونية . ترتبَ على ذلك ضرورة تقديم رسالة إعلامية مدروسة ومناسبة .

٢ . ١ . ١ . ٢ سيكولوجيا الأزمة

الأزمة ، كما أشرنا سابقاً ، وضع استثنائي معقد ، يتسع ليطال جوانب حياة المجتمع كافة . يترك هذا الوضع مناخاً سيكولوجيا يتميز بالسمات التالية :

أ ـ الإحساس بنوع معين من التوجس والقلق . تمثلُ الأزمة ، بمعنى ما ، حالة انقطاع في سياق مستمر . تشد الانتباه ، وتستدعي استجابات

وردود فعل. وتبرز أثناء الأزمة الحاجة للشعور بالأمن والطمأنينة.

ب- الحاجة إلى المعرفة. ما الذي حدث؟ ولماذا حدث؟ وما هي الأسباب؟ وآفاق التطور؟ تبرز أثناء الأزمة الحاجات الإعلامية المعرفية والفكرية.

ج- الحاجة إلى الشعور بالثقة بالذات. تتزايد الشكوك أثناء الأزمات، وترتفع درجة عدم الاستقرار المعرفي والفكري والنفسي. وتبرز الحاجات الإعلامية للشعور بالثقة بالذات، وبالمقدرة الذاتية.

د- تضعف أثناء الأزمة مقاومة الناس للتأثر بأية أقوال أو مواقف أو رسائل إعلامية خارجية، ويكون الفرد أكثر طلباً وأكثر استعداداً، وأكثر عرضة وقابلية للإختراق.

هـ- تستدعي الأزمة حداً من استنفار المعارف والمعلومات والأفكار والمواقف في حياة الفرد والمجتمع. ويتم تخصيص وقت أكثر للتعرض لوسائل الإعلام المختلفة الداخلية والخارجية، كما تصبح الأزمة وتطوراتها موضوع الأحاديث اليومية، ويزداد بالتالي الاستهلاك الإعلامي شراهة.

و- الأزمة لا تعني النهاية، بل هي عبارة عن موقف يستدعي إمكانيات أخرى للتكيف، وميكانيزمات جديدة للتبدل والتحوّل. وهذا ما يتطلب نشاطاً فكرياً، يتركز حول مهمة توليد المعاني. يستطيع إعلام الأزمة أن يقوم بدور فاعل ولافت في هذا المجال.

٢ . ١ . ١ . ٣ تزايد أهمية البعد الإعلامي في إدارة الأزمة

يمكننا بهذا الصدد تسجيل الحقائق التالية:

أ- يشكّل الإعلام المعاصر خط التماس الأول للتعامل مع الأزمة. إن آنية الإعلام وموضوعه، ودوريته، ومرونته، وتنوعه، أمور تجعله الفعالية

الأكثر تأهيلاً للتعاطي مع الأزمة منذ مراحلها المبكرة جداً. وذلك بعكس البحث أو الكتاب أو المسرحية أو الرواية أو الفيلم، التي بحكم طبيعتها، تحتاج إلى زمن أطول للتعرض للأزمة ومعالجتها.

ب- أصبح الإعلام المعاصر الشاشة العريضة التي تظهر عليها، وتتوضح، وتتكشف، مختلف الصراعات والأزمات في المجالات كافة. وهذا ما يفسر تعدد، وتوسع، وتعمُّق الروابط والهوامش المشتركة بين الإعلام والعلوم والمجالات المختلفة. أصبحت اهتمامات الإعلام المعاصر عامة ومتنوعة، وتتسع لتشمل مجالات الحياة كافة، وخطابه عام ومنتشر، يتسع ليشمل المجتمع كافة، والرأي العام الإقليمي والدولي. وفي ضوء ذلك يمكن فهم انجذاب الفعاليات والمجالات الأخرى(السياسية والاقتصادية والدينية والثقافية ... الخ) واندفاعها صوب الساحة الإعلامية لتشخيص واقعها، ولمعالجة أمورها، وتقوية تأثيرها، ومخاطبة جماهيرها.

ج- يزداد الإعلام المعاصر التحاماً بالقوى الفاعلة في المجتمع وفي النظام السائد. ففي الأنظمة «التعددية»، وكما رأينا سابقاً، تعود مرجعية وسائل الإعلام المادية والفكرية والإعلامية إلى القوى الاقتصادية الفاعلة في المجتمع. هذه القوى المرتبطة بالدولة وآلياتها وميكانيزماتها، والملتحمة بها إلى درجة الاندماج. وفي الأنظمة «غير التعددية» تعود (في الأعم والأغلب) ملكية وسائل الإعلام إلى النظام وأجهزته ومؤسساته. هو الذي يوجدها، ويحدد استراتيجيات عملها، ومنطلقاتها. وهكذا نرى أن المؤسسات الإعلامية، وبغض النظر عن نوعية الأنظمة، ليست أكثر من مجرد أدوات وأجهزة مكرَّسة لخدمة الأنظمة القائمة. المتغير الوحيد هو أشكال وأساليب هذه الخدمة،

والحِرَفية الإعلامية المستخدمة، والمهام والوظائف المطلوب تحقيقها، والقوى المطلوب خدمة مصالحها.

٢ . ١ . ١ . ٤ تراجع التجربة المباشرة

يتزايد تراجع التجربة الشخصية المباشرة للفرد المعاصر كوسيلة للتعرف على الواقع والحصول على المعلومات والمعرفة الضرورية لتكوين الرأي وتحديد الموقف وتقرير نمط السلوك. ويعود هذا التراجع إلى اتساع القضايا المثارة، وتعدد وتنوع الحاجات الإعلامية للفرد، والتطور التكنولوجي، وطبيعة الحياة وإيقاع العصر. أدى هذا التراجع إلى تزايد أهمية الدور الوسيطي الذي تلعبه وسائل الإعلام. بحيث أصبح من الممكن القول أن ما تقدمه وسائل الإعلام، وليس التجربة المباشرة، هو الأساس لتكوين معارف وقيم وآراء الناس، وبالتالي لتحديد اتجاهاتهم ومواقفهم، ومن ثمَّ سلوكهم. «إن الجيل الجديد لم يعد يعرف العالم بشكل محدَّد على أساس القراءة أو على أساس التحليلات المثبتة أيديولوجياً، ولا على أساس الوصف الشامل. إن هذا الجيل يمارس ويشعر بالعالم من خلال الاتصال السمعي - البصري (بريجنسكي، ١٩٨٠، ص ٣٧).

من المؤكد أن الأزمة ليست أساساً مسألة إعلامية ، ولكن، وبالرغم من أن بعض الأزمات، وفي مراحل ما من تطورها، يتم مواجهتها وحلها عبر قنوات الدبلوماسية الهادئة، فإن المعطيات الراهنة تؤكد تزايد البعد الإعلامي في المراحل المختلفة لمواجهة الأزمة. ولهذا أصبح الطرف الإعلامي متزايد الحضور، وقوي الصوت، كطرف فاعل ، وكمساهم نشط في المراحل المختلفة لإدارة الأزمة (التشخيص، ووضع الاستراتيجية، ورسم الخطط والبرامج، والتنفيذ، واستخلاص الدروس والعِبَر). أصبح الإعلام طرفاً فاعلاً في المستويات المختلفة لإدارة الأزمة.

٢ . ١ . ١ . ٥ معالجة الأزمة

ثمة نوعان من المعالجات الإعلامية للأزمة :

أ- المعالجة المثيرة : التي تستخدم تغطية تميل إلى التهويل والمعالجة السطحية، والتي ينتهي اهتمامها بالأزمة بانتهاء الحدّث . وهي معالجة مبتورة، تؤدي إلى التضليل وإلى تشويه وعي الجمهور . وتعتبر هذه المعالجة استجابة لما تفرضه اعتبارات السلطة في بعض الأنظمة أو احتياجات السوق الإعلامية، التي تقوم على أساس التركيز على الوظائف التسويقية للإعلام دون النظر إلى الوظائف التربوية أو التثقيفية .

ب- المعالجة المتكاملة : وهي المعالجة التي تتعرض للجوانب المختلفة للأزمة (مواقف الأطراف المعنية، السباب، السياق، التطورات، الآفاق) . تتسم هذه المعالجة بالعمق والشمولية والمتابعة الدقيقة، التي تحترم موضوعها ومتلقيها . وتستخدم من أجل تحقيق ذلك من خلال أحد الأسلوبين التاليين :

ج- النمط العقلي، الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات الصحيحة والموثقة، والنمط النقدي الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات مع محاولة إشراك الجمهور المتلقي . والانطلاق من المستوى الواقعي لوعي الجماهير، وربط المعالجة بمصالح واهتمامات الجماهير .

تهدف التغطية المتكاملة إلى تكوين موقف متكامل ووعي عميق بالأزمة من خلال المعرفة العلمية السليمة لمعطيات الأزمة . ولذلك يحاول هذا النوع من التغطية :

د- إعطاء صورة كاملة تتسم بالوضوح والاتساق والشمول لمختلف جوانب الأزمة، وتقديم تاريخ وسياق الأزمة، وكذلك تقديم آفاق تطورها .

وهي تراعي في ذلك كله المستويات المختلفة للجمهور ، والاعتماد على كوادر إعلامية مؤهلة ومعروفة ، والتركيز على الأبعاد المحلية للأزمة . وتحاول هذه التغطية تجنب المخاطر التالية : أحادية النظرة إلى الأزمة ، والاقتصار على التغطية الجزئية ، والاهتمام بالأبعاد الخارجية وإهمال المحلية أو العكس .

كما تواجه مصاعب عامة من أهمها :

١ ـ عدم وضوح الأزمة ، وانعدام وقلة المصادر المؤقتة والدائمة والمتجددة ، والدور السلبي للوسائل المعرفة (الوكالات ، الإذاعات ، المصادر الرسمية) ، وغياب التنسيق بين الأطراف المختلفة المعنية بالأزمة .

كما تواجه هذا النوع من التغطية مصاعب مهنية إعلامية أبرزها :

٢ ـ نوعية وطبيعة السياسة الإعلامية المحدَّدة من جانب دوائر صنع القرار .

٣ـ المستوى العلمي والمهني للإعلاميين والصحفيين المشاركين في التغطية .

٤ ـ تخلف الأداء المهني للإعلاميين وخضوعهم للبيروقراطية الإعلامية .

٢ . ١ . ١ . ٦ التعدد والتكامل في الأداء الإعلامي أثناء الأزمة

تنطلق مختلف وسائل الإعلام التي تشكل المنظومة الإعلامية في البلد من منطلقات واحدة ، وخاصة أثناء الأزمة الخارجية ، في الأنظمة «غير التعددية» ، وتعمل غالباً ضمن استراتيجية واحدة ، ومن أجل تحقيق أهداف واحدة . ولذلك نرى أهمية :

١ـ أن تعمل هذه المنظومة كوحدة متكاملة ، بحيث تنجز الوظائف والمهام الملقاة على عاتق الإعلام أثناء الأزمة .

٢ـ أن تسعى الوسيلة إعلامية إلى إنجاز مهامها ووظائفها المحددة في إعلام الأزمة ، بما يتناسب مع نوعيتها ، وشخصيتها ، ومجالها ،

وجمهورها. وأن تحافظ في ذلك على شخصيتها، وألا تتصدى لتحقيق وإنجاز وظائف ومهام وسائل أخرى.

٣ـ تحقيق مبدأ الوحدة والتنوع في أداء الوسائل الإعلامية مسألة مركزية هامة في الإدارة الإعلامية للأزمة. وهي بحاجة، كما أشرنا سابقاً، إلى الفهم العميق لخصائص الوسائل، هذا الفهم الذي يقتضي ضرورة أن تحافظ كل وسيلة على شخصيتها ونوعها وطابعها، وتدرك أن قوتها تكمن في تميزها.

قد تكون الإذاعة الأسرع والأكفأ في تقديم المعلومة، وقد يكون التلفزيون الأقدر على تقديم حدث مصوَّر وموثق، ويتمتع بقدر كبير من المصداقية والوثائقية والإحساس بالمشاركة، في حين تكون الصحافة أكثر مقدرة على معالجة الأحداث والتطورات بعمق وتحليلها وتفسيرها. ليس ثمة أي تناقض، بل بالعكس تماماً، التنوع عبارة عن غنى وثراء. كذلك إذا كانت الصحيفة المحلية (أو الإذاعة المحلية أو المحطة التلفزيونية المحلية) أكثر مقدرة على مخاطبة جمهور محدَّد، فإن الصحيفة المركزية (أو الإذاعة المركزية، أو محطة التلفزيون القومية) أكثر مقدرة على التركيز على ما هو عام، ومخاطبة الجماهير العامة.

يجب استخدام الأنواع الصحفية المختلفة في الوسائل الإعلامية المختلفة وفق الأسس العلمية لنظرية الأنواع الصحفية، وبما يضمن استخدام كل نوع لمعالجة الموضوع المناسب، ولنقل المضمون المناسب، إلى الجمهور المناسب، لتحقيق الهدف المناسب، وفي الوسيلة الإعلامية المناسبة. وبما يحقق تنوع وتكامل عمل وتأثير هذه الأنواع مجتمعة.

٤ـ كما يجب استخدام الأشكال والأساليب التعبيرية الإعلامية المختلفة، على النحو الذي أشرنا إليه سابقاً (السردية والحوارية والدرامية والتسجيلية والحوارية... الخ)، بما يضمن الاستفادة الكاملة من

خصائص وإمكانيات كل شكل أو أسلوب، وبما يحقق الوحدة والتنوع.
هذه التعددية والتكاملية(الوحدة والتنوع)، وهذا العمل الجماعي وروح الفريق وعقليته، لا ينفيان إطلاقاً حقيقة التمايز والاستقلال النسبيين لكل وسيلة إعلامية ولكل نوع صحفي ولكل صحفي. لذلك نرى ضرورة احترام هذا التمايز بين الوسائل، وترسيخ وتمكين نتائجه الإيجابية من أن تصب في الجهد الإعلامي العام للأزمة. ويصبح مضمون المنافسة بين الوسائل الاجتهاد والابتكار والعمل الدائب لتحقيق الأهداف وإنجاز الوظائف والمهام. من هنا تبرز أهمية أن تسعى كل مؤسسة إعلامية إلى أن تحافظ على شخصيتها ونوعها وطابعها وأن تدرك أن مصدر قوتها يكمن في تميّزها، وفي مقدرتها على المحافظة على هذا التميّز.

٢ . ٢ تصور مقترح لإدارة الإعلام أثناء الأزمة

في ضوء ما تقدَّم عن خصائص الأزمة والإعلام، يستطيع الباحث أن يؤكد أن إدارة الإعلام أثناء الأزمة تصبح مسألة مرتبطة عضوياً بمجمل النسيج الاجتماعي والاقتصادي والبنية السياسية للنظام السائد. وتنتفي، بالتالي، إمكانية تقديم وصفة جاهزة للاستخدام في كل زمان ومكان. تعكس إدارة الإعلام أثناء الأزمات طبيعة النظام السائد، ونظام الملكية السائد في قطاع الإعلام، ونوعية الدور الذي يلعبه الإعلام في المجتمع في ضوء الفلسفة الإعلامية السائدة، ومستوى الخبرة الاتصالية للجمهور، ونوعية النظرة العامة للإعلام من جانب الشرائح المختلفة من الجمهور، وحجم ونوعية الإمكانات المادية والبشرية المتاحة والمتوفرة. طبعاً بالإضافة إلى طبيعة الأزمة، ونوع الاستراتيجية العامة لمواجهتها، وطبيعة الأهداف المطلوب تحقيقها.

يؤكد ما تقدم أن تحديد استراتيجية المواجهة العامة للأزمة هي المسألة المركزية التي تتوقف عليها أدوار القطاعات والفعاليات المختلفة في عملية إدارة الصراع أثناء الأزمات. الإعلام علم وفن. نأخذ قوانين العلم من الأدبيات والنظريات المستخلصة من الممارسة. هذه القوانين، وهذا ما يميزها عن قوانين العلوم الدقيقة، يجب عدم اعتبارها أكثر من مُوجِّه ومُرشد ودليل للممارسة. وبالتالي يجب تطبيقها بشكل خلاق ومبدع، يأخذ بعين الاعتبار الظروف الملموسة للواقع الملموس، ويبدع أشكالاً ومضامين تقوم على أساس علمي وتستجيب لخصوصية الواقع الموضوعي المشخّص والعياني.

يتحدد دور الإعلام في الأزمة في ضوء الاستراتيجية العامة لمواجهة الأزمة. وهذه قضية مركزية تحددها القيادة السياسية العليا. وتصبح مهمة القيادة الإعلامية وضع الخطط والبرامج التي تمكِّن الإعلام من أن يقوم بالدور المكلَّف به، وبالتالي من أن ينجز ويحقق المهام والوظائف المُناطة به أثناء الأزمة.

تنطلق القيادة الإعلامية من معطيات علم الإعلام وقوانينه ونظرياته، لتولِّد أفكارها الخاصة، ولتشتغل على مشروعها الخاص، في ضوء ظروفها الخاصة، لترسم السياسات، وتضع الخطط والبرامج التي تضمن للإعلام كمنظومة، ولكل وسيلة منه، أن يُنجز الدورَ المكلف به ضمن الاستراتيجية العامة للمواجهة. الذهنية العقلانية، والمنهجية العلمية تنفيان وجود أي تعارض بين العام والخاص، أو بين القانون العلمي وشكل تطبيقه في بيئة معينة. تحويل القانون (العام) إلى «تابو»، وتطبيقه بشكل قسري، ممارسة تصادر خصوصية الواقع لحساب الفهم الخاطئ للقانون، وتسيء لكل من العام والخاص. كما أن تحويل خصوصية الواقع إلى «تابو»، وتغييب العام منه، ممارسة تبتعد عن العقل والعلم وتغرق في نزعة ذاتية ضيقة ومغلقة، تصادر العام لصالح الفهم الخاطئ للخاص. ما تقدم يثبت ما أكدناه

مراراً: خطورة تطبيق الوصفات الجاهزة (المتناقضة مع العام والخاص)، وضرورة توليد الأفكار. وهذا ما يؤكد حقيقة، لن نتعب من تكرارها، وهي أن الممارسة الإعلامية هي في جوهرها عملية فكرية (وليست إطلاقاً حِرَفية)، وأن الإبداع هو جوهر العملية الإعلامية، وإذا ما انتفى أو غُيب، انتفت العملية وغيبت.

في ضوء ما تقدم نحاول اقتراح سيناريو لإدارة الإعلام أثناء الأزمة في ظروف البلدان النامية والأنظمة السائدة فيها.

يمكن تحديد خطوات هذا السيناريو على النحو التالي:

٢ . ٢ . ١ تحديد الرؤية العامة للأزمة

تجتمع القيادة السياسية، وتضع الأسس والمنطلقات العامة والمبدئية لفهم الأزمة والتعامل معها ومواجهتها. وتعتبر هذه الأسس والمنطلقات بمثابة الإطار العام الذي يُحدِّد المنظور العام، ولكن غير النهائي للأزمة.

تقوم القيادة السياسية بعد ذلك بتشكيل لجنة خاصة، عبارة عن فريق عمل متكامل، يضم قياديين وخبراء واختصاصيين في المجال المُحدَّد للأزمة، وفي المجالات الأخرى ذات الصلة. وغالباً ما يكون ممثل القيادة الإعلامية ممثلاً في هذه اللجنة.

٢ . ٢ . ٢ تشخيص الأزمة

يقوم فريق العمل هذا بجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بعناصر الأزمة كافة، وبمختلف أطرافها وجوانبها، ومن ثمَّ قراءة هذه المعلومات والبيانات، وتفسيرها، وتحليلها للتوصل إلى رؤية شاملة، وإلى فهم عميق لطبيعة الأزمة، وجوانبها المختلفة. وذلك ضمن الإطار العام الذي حددته القيادة، ووفق المنطلقات العامة التي حددتها، طبعاً ما لم تستجد أمور أو

تتكشف معطيات هامة قد تستدعي إعادة نظر جذرية تطال حتى الأسس والمنطلقات العامة التي حددتها القيادة السياسية. في هذه الحالة يتم التغيير طبعاً بإشراف القيادة السياسية.

يجب أن تتميز عملية تشخيص الأزمة بالدقة والموضوعية، كما يجب أن ترى وأن تفهم وتقيِّم المعطيات المتعلقة بالأزمة كما هي في الواقع لا كما تريد اللجنة الخاصة أو تتصور. صحيح أن هذه اللجنة لا تدرس الأزمة كمسألة حِرَفية، أو كقضية محايدة. إنها مَعْنية بالأزمة، وهي طرف فيها، وتقوم بدراستها وفق منظور مُعيَّن حددته القيادة السياسية العليا للبلد. ولكن هذا لا يعني إطلاقاً الغرق في نزعة ذاتية، تنفي الفهم الموضوعي، وتستبدل الرغبات وربما الأوهام بالحقائق الموضوعية. الإطار العام الذي حددته القيادة السياسية ليس أكثر من توجُّه عام، وربما هدف يُسعى لتحقيقه، ولذلك يجب ألا يتحول إلى ذريعة للفشل في التشخيص الموضوعي لواقع الأزمة.

٢ . ٢ . ٣ وضع المشروع الأولي لاستراتيجية المواجهة

يقوم فريق العمل بتحليل عميق وشامل للموقف، ويضع المشروع الأولي للاستراتيجية العامة للتعامل مع الأزمة. ويحدد برامج المواجهة في المجال المحدد للأزمة، وفي المجالات الأخرى ذات الصلة.

ويرفع فريق العمل دراسته (مشروع الاستراتيجية العامة لمواجهة الأزمة) إلى القيادة العليا. صحيح أن ممثلي هذه القيادة شاركوا مع الخبراء والاختصاصيين في وضع مشروع المواجهة، ولكن تبقى القيادة السياسية العليا هي صاحبة القرار الفصل. ولذلك تقوم هذه القيادة بتقويم الدراسة، وإقرار ما تراه مناسباً بشأنها، وربما تستعين ببعض الخبراء والاختصاصيين لتناقش معهم جانباً ما أو قضية معينة. وقد تقر القيادة الدراسة ـ المشروع،

أو تجري تعديلات عليه، وقد تطلب إعادته كلية. وفي حالة اعتماد الدراسة تصبح منهجاً عاماً لإدارة الأزمة، لا بد أن تلتزم به، وتعمل على هَديه الجهات المَعْنية كافة.

٢ . ٢ . ٤ هيئة أركان مركزية

تشكل القيادة السياسية هيئة أركان مركزية دائمة لإدارة الأزمة، ترتبط مباشرة بالقيادة السياسية العليا. تضم هذه الهيئة قياديين ومسؤولين كباراً في مجال الأزمة، وفي المجالات الأخرى ذات الصلة. تكون هذه الهيئة بمثابة العقل المركزي المسؤول عن إدارة الأزمة بمراحلها المختلفة، وعن ضمان ومراقبة تنفيذ الاستراتيجية العامة لمواجهة الأزمة في المجالات كافة. تشكل هيئة الأركان المركزية فرقَ عملٍ في المجالات والقطاعات المعنية بالأزمة، تكون مسؤولة عن تنفيذ ما يخصها من إدارة الأزمة في مجالها المحدد، وترتبط مباشرة بهيئة الأركان المركزية.

كما تشكل مركزاً دائماً لتقييم إدارة الأزمة في المجالات المختلفة، يتصل مباشرة بفرق العمل في المجالات المختلفة، ويكون مسؤولاً أمام هيئة الأركان المركزية عن تقييم الأداء المتعلق باستراتيجية وتكتيكات وخطط إدارة الأزمة.

٢ . ٢ . ٥ هيئة أركان إعلامية

تحدد القيادة الإعلامية بالتعاون مع هيئة الأركان المركزية وبموافقتها هيئة أركان إعلامية مركزية، ترتبط مباشرة عن طريق رئيسها بهيئة الأركان المركزية، وتكون مسؤولة أمامها عن القيام بالدور المحدد للإعلام في الاستراتيجية العامة للمواجهة، وتضم ممثلين عن القيادة السياسية والقيادة الإعلامية والمؤسسات الإعلامية، بالإضافة إلى بعض المستشارين والخبراء والاختصاصيين.

يمكن وضع الأطر العامة التي تحدِّد كيفية التعامل إعلامياً مع الأزمة على النحو التالي :

١ـ نوعية وطبيعة وحجم الأزمة .

٢ ـ طبيعة النظام السائد .

٣ـ نوعية النظام الإعلامي السائد .

٤ ـ نوعية المنظومة الإعلامية المتوفرة .

٥ ـ نوعية وحجم الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة .

٦ـ موقف الدولة من الأزمة .

٧ـ الاستراتيجية العامة التي حددتها القيادة السياسية ممثلة بهيئة الأركان المركزية لمواجهة الأزمة .

٢ . ٢ . ٥ . ١ أسس الخطاب الإعلامي

في ضوء الأطر السابقة يتم إنتاج خطاب إعلامي وفق الشروط التالية :

١ ـ يقوم على أساس الاستراتيجية العامة لإدارة الأزمة التي وضعتها القيادة السياسية ممثلة بهيئة الأركان المركزية ، وينطلق من الأسس العامة لهذه الاستراتيجية ، ويسعى لتطبيقها بشكل خلاق ومُبدع . يدرك بشمولية وعمق الطبيعة الخاصة لكل مجال من المجالات ، على ضوء ظروفه وموقعه على الخريطة العامة لإدارة الأزمة ، ويساهم في صياغة رؤية متكاملة للمجالات كافة أثناء الأزمة .

٢ ـ يفهم جيداً طبيعة الجمهور المستهدف (خاص أم عام ، محلي أم خارجي ، معارض أم مؤيد ، متعلم ومثقف أم عادي . . . إلخ) . يدرك وبعمق الخصائص المميزة لكل وسيلة إعلامية .

٢ . ٢ . ٥ . ٢ مهام هيئة الأركان الإعلامية

تفرض ضخامة النشاط، وتنوع الأجهزة والوسائل، وضبط النشاطات والفعاليات، وخطورة وحساسية الإعلام أثناء الأزمة، ضرورة عدم ترك أي شيء للارتجال. وانطلاقاً من الأسس والأطر السابقة، واستناداً إلى مسوغات تشكيل هيئة الأركان الإعلامية وطبيعتها، يمكن تحديد مهامها على النحو التالي:

١ـ أن تكون أعلى سلطة إعلامية وأن تمثل المرجعية الوحيدة للإدارة الإعلامية للأزمة، وأن تكون صلة الوصل بين القيادة العليا الممثلة في هيئة الأركان المركزية ووسائل الإعلام المختلفة.

٢ـ أن تضع الخطط والبرامج الإعلامية العامة الكفيلة بتطبيق الاستراتيجية العامة لإدارة الأزمة في كل مرحلة من مراحل تطور الأزمة.

٣ـ أن تضع، وبالتنسيق مع الوسائل الإعلامية المختلفة، الخطط والبرامج المناسبة لهذه الوسائل، وبما يتفق مع خصوصيتها ونوعيتها وشخصيتها.

٤ـ تحدد المسارات العامة المتعددة للإعلام الموجه إلى الخارج عموماً، وإلى الأطراف المعنية بالأزمة على وجه الخصوص.

٥ ـ أن ترسم وأن تحدِّد مضامين وأشكال ووسائل الإعلام الموجَّه إلى الخصم ـ العدو أثناء المراحل المختلفة للأزمة، وبما يتناسب مع تطوراتها.

٦ ـ أن تحدِّد الموارد والمتطلبات المادية والبشرية الضرورية لتحقيق الخطط والبرامج التي تم اعتمادها.

٧ـ أن تتابع متابعة شاملة ودقيقة إعلام الخصم وإعلام الأطراف الأخرى المَعنية بالأزمة والإعلام العالمي عموماً، وأن تضع الخطط الكفيلة بمواجهة الإعلام المعادي وكسب الإعلام المحايد، وإقامة جسور

وعلاقات قوية مع الإعلام العالمي، وتزويده بكل ما قد يحتاج إليه من وثائق وصور ومعلومات.

٨ ـ المتابعة المستمرة للتطورات والمستجدات في مجالات الأزمة كافة، واتخاذ القرارات الإعلامية المناسبة، وإجراء التعديلات المطلوبة، بالتنسيق مع هيئة الأركان المركزية لإدارة الأزمة، وتحت إشرافها.

٩ ـ أن تساهم في إغناء رؤية القيادة العليا للأزمة وتطوراتها، وألا تكتفي بدور سلبي محدود يقتصر على تنفيذ التعليمات.

١٠ـ التقييم المستمر لإدارة الأزمة إعلامياً وللأداء الإعلامي عموماً، وفي كل مؤسسة، وفي كل مرحلة، وإزاء كل تطور.

٢ . ٢ . ٥ . ٣ القاعدة الذهبية

يجب أن يكون واضحاً ومفهوماً أن العامل الحاسم والمقرِّر في إدارة الأزمة هو السياسي، بمعنى أن القيادة السياسية، مُمَثلة في هيئة الأركان المركزية هي مركز صنع القرارات المتعلقة بالأزمة. ويبقى الإعلام، على أهميته، عاملاً متغيراً وتابعاً للسياسي. ولكننا، وكما أشرنا سابقاً أكثر من مرة، نرى أن مهمة السياسي في وقت الأزمة يجب أن تتمركز حول تحديد الاستراتيجية، ووضع المنطلقات، وتحديد أسس إدارة الصراع في كل مجال. هنا، القرار يجب أن يكون مركزياً، وأداة اتخاذه هي هيئة الأركان المركزية (على النحو الذي أوضحنا سابقاً). ولكن هذا القرار، عبارة عن مرشد وموجِّه ودليل. لذلك نرى ضرورة أن يُعطى للفعاليات الأخرى في المجالات المعنية بالأزمة هامشاً واسعاً من الحرية لتستطيع أن تضع الخطط والبرامج المناسبة والكفيلة بوضع الاستراتيجية العامة موضع التنفيذ، وذلك وفق الخصائص المميزة لكل مجال، ووفق خصوصياته وقوانينه الداخلية

وسماته وطبيعة عمله . هنا ، القرارات المتعلقة بالتنفيذ المبدع والخلاق (وليس البيروقراطي والببغائي) يجب أن تكون لامركزية .

في ضوء ذلك نرى أن تكون القيادة الإعلامية ، ممثلة في هيئة الأركان الإعلامية ، هي الجهة الوحيدة المسئولة عن إدارة الأزمة إعلامياً ، وعن التطبيق الخلاق والمبدع للاستراتيجية العامة لإدارة الأزمة في كل وسيلة إعلامية .

إننا نرى أن مهمة السياسي المركزية هي تحديد الهدف ، أما طريقة خدمة هذا الهدف إعلامياً ، فهي مسألة تخص الإعلامي وحده . ونحب أن نؤكد أيضاً ، ومن خلال الخبرة العملية العربية ، خطورة أن يتخلى السياسي عن دوره كمُوَجِّه ومُرشد ، ليتدخل في العمل اليومي والتفصيلي للنشاط الإعلامي . نعتقد أنه يجب أن ينتهي وإلى الأبد إعلام الأوامر العمياء . تُظْهر التجارب السياسية المعاصرة أن وسائل الإعلام قد نجحت في أن تكون المعيَار الذي تقاس به كفاءة الأداء العام للنظم السياسية القائمة .

٢ . ٣ دور الإعلام قبل، وأثناء، وبعد الأزمة

٢ . ٣ . ١ إدارة الإعلام قبل انفجار الأزمة

تقوم هيئة الأركان الإعلامية منذ البداية ، منطلقة من الاستراتيجية العامة للأزمة ، ومسترشدة بالمنطلقات العامة المحددة لمعالجة الأزمة ، وبالدور المرسوم للإعلام في مجمل عملية المجابهة ، بوضع الخريطة التفصيلية واللوائح التنفيذية التي تمكنها من تحقيق خططها وبرامجها ، وإنجاز المهام المطلوبة منها في عملية الصراع .

ونرى ضرورة وأهمية وإمكانية إنجاز المهام التالية :

١ ـ تضع هيئة الأركان الإعلامية خريطة شاملة وكاملة للمنظومة الإعلامية المتوفرة، تضم جميع وسائل الإعلام الجماهيري (المطبوعة والمسموعة والمرئية)، كما تضم السُبُل والوسائل والإمكانات المتوفرة في مجالي الإعلام الفردي-الشفهي المواجهي والإعلام الجمعي.

٢ ـ انطلاقاً من الإدراك العميق لخصائص كل نظام اتصالي، وكل وسيلة إعلامية، تقوم هيئة الأركان الإعلامية بتحديد وظائف ومهام هذه الوسائل كافة.

٣ ـ وانطلاقاً من الفهم العميق لخصائص الشرائح المختلفة من الجمهور (الداخلي والإقليمي والعالمي) تقوم هيئة الأركان الإعلامية بتحديد الجمهور المستهدف بالنسبة لكل وسيلة إعلامية.

٤ ـ وانطلاقاً من الإدراك العميق لنظريات الإقناع والتأثير، تقوم هذه الهيئة بتحديد الأسلوب الإعلامي المناسب استخدامه في كل وسيلة من وسائل الاتصال المتوفرة، وبالتنسيق الكامل والتفاهم والتعاون العميقين والشاملين مع الكوادر الإعلامية العاملة في هذه الوسائل والممثل معظمها في هيئة الأركان الإعلامية.

٥ ـ تشكِّل هيئة الأركان الإعلامية المركزية في كل مؤسسة إعلامية فريقَ عمل مؤهل ومتخصص ومتنوع (يضم رئيساً ومجموعة من المحررين والمصَورين، وذلك حسب أهمية ونوعية وحجم وطبيعة مهام كل وسيلة). يكون هذا الفريق متفرغاً كلياً (وربما جزئياً، حسب الوسيلة)، ومسؤولاً عن الإدارة الإعلامية للأزمة في مؤسسته، وتقديم التغطية الكاملة والمستمرة للأزمة. يتم توزيع العمل داخل هذا الفريق حسب طبيعة المؤسسة وحجمها وموقعها على الخريطة الإعلامية، وداخل

المنظومة الإعلامية العامة. ويرتبط هذا الفريق، عبرَ رئيسه، مع قيادة المؤسسة. وتكون مهمته المركزية تنفيذ المهام الملقاة على عاتق المؤسسة ضمن الخطة الإعلامية العامة لإدارة الأزمة.

يُعد فريق العمل في المؤسسة الخلية الأساسية للفعاليات الإعلامية المرتبطة بالأزمة. ولذلك نرى ضرورة أن يسترشد هذا الفريق بالملاحظات التالية ليحقق أكبر قدر من الإبداع الإعلامي، وليتجنب الجمود والبيروقراطية:

أ - أن يفهم بشكل عميق الاستراتيجية العامة لإدارة الأزمة، وأن يستوعب الأسس والمنطلقات المحددة لإدارة الأزمة.

ب - أن يفهم بشكل عميق الدور الخاص لمؤسسته والوظائف والمهام الملقاة على عاتقها أثناء الأزمة.

ج - أن يدرس وأن يفهم، وأن يستوعب، بشكل شامل وعميق الجوانب المختلفة للأزمة. أن يمتلك المؤهلات المهنية التي تمكنه من التطبيق الخلاق والمبدع للاستراتيجية العامة، بما يتناسب مع شخصية مؤسسته ونوعها وطبيعة جمهورها.

د - أن يحرص على التجديد والابتكار في اختيار الموضوعات، ومعالجتها، وفي أساليب وطرق عرضها وتقديمها.

هـ - أن يحرص على التنويع في استخدام الأنواع الصحفية المختلفة، بأسلوب يحقق التنوع والتكامل في عمل وتأثير هذه الأنواع.

و - أن يحقق هذا الفريق متابعة كاملة لتطورات الأزمة، وللمتغيرات الحاصلة في مجالاتها، ولدى مختلف أطرافها. وأن يتابع التغطيات المحلية والإقليمية والدولية للأزمة، وأن يرصد الخطاب الإعلامي

للخصم، وأن يعايش جمهور وسيلته ويراقب مزاجه وموقفه، ويلحظ أي تطور قد يطرأ عليه.

ز- ونرى ضرورة أن يعقد هذا الفريق اجتماعات عمل يومية، وبحضور المسؤول الأول عن المؤسسة أو من ينوب عنه، لمناقشة مختلف التبدلات، وتقييم الأداء، ووضع الخطط والبرامج الجديدة، وضمان توفير النتاج الإعلامي القادر على تقديم رسالة فعالة ومؤثرة.

ح- تسعى هيئة الأركان الإعلامية، بالتعاون مع هيئة الأركان المركزية إلى تأمين مختلف المستلزمات والاحتياجات المادية والبشرية والتقنية التي قد تحتاجها وسائل الإعلام المختلفة من أجل إنجاز المهام والوظائف الملقاة على عاتقها.

٢ . ٣ . ١ . ١ ثلاث مهام رئيسية

نعتقد أن المرحلة الأولى من إدارة الأزمة إعلامياً (مرحلة ما قبل الانفجار) هي مرحلة تأسيسية بالغة الأهمية. نرى ضرورة أن تسعى فيها القيادة الإعلامية إلى تحقيق المهام الثلاث التالية:

٢ . ٣ . ١ . ٢ إشباع الجوع إلى المعلومات

تختلف الأزمات وتتباين. ولكن، وبالرغم من هذا التعدد والتباين، فإن المدخل الأساسي لقراءة الأزمة هو المبدأ الذي ينص على حقيقة أن الأزمات ليست وليدة ذاتها، ولكنها وليدة مجموعة من العوامل والدوافع والأسباب.

ولذلك، فإننا نرى أن المهمة الأولى لإدارة الأزمة إعلامياً في مرحلة ما قبل انفجارها هي تقديم حجم معرفي شامل ومتنوع، يغطي الجوانب المختلفة للأزمة، ويُمَكِّن المتلقي (القارئ والمستمع والمشاهد) من أن يقف على أرض

صلبة من المعلومات الغنية والمتنوعة المصادر، التي تتيح له أن يمتلك المعرفة الكافية المتعلقة بجوانب الأزمة، وعناصرها، وأسبابها، وأطرافها. ونعتقد أن التغطية الإخبارية الوصفية والسردية (وغالباً الانفعالية والتوجيهية والتمجيدية، وغالباً النزقة، والتي لا ترى سوى صورتها، ولا تسمع سوى صوتها)، ليست هي التغطية الإخبارية المناسبة والمطلوبة.

هنا نود التأكيد على الحقائق التالية:

إننا نرى ضرورة التخلي عن منهج البدء بإعلان وتحديد الموقف، وصياغته بأسلوب خطابي وانفعالي وتوجيهي، وتكريس أسلوب السرد والوصف في التغطية. أكدت التجربة الإعلامية العربية المعاصرة عقم ما أحب تسميته بـ «إعلام الضجيج»، الذي لم يحقق سوى نتيجة واحدة هي عزلة صانعه عن العالم وعن الواقع وعن الجمهور. ونرى نجاعة البدء بتقديم حجم معرفي غني ومتنوع وموضوعي عن الأزمة، وخال من إقحام تعسفي أو غير مُقْنِع، أو غير ناضج للآراء والمواقف. قطعاً من الصعب أن تخلو مادة اتصالية من مضمون يحوي موقفاً ورأياً. ولكن التعبير عن هذا الموقف أو هذا الرأي يختلف.

في المرحلة الأولى من تغطية الأزمة، تستطيع القيادة الإعلامية، الخبيرة والمؤهلة، أن تعبر عن رأيها وموقفها من خلال المنظور الذي تقدم به المعلومات والوقائع والحقائق، ومن خلال نوعية هذه المعلومات، وطريقة معالجتها، وصياغتها، وترتيبها، وأشكال تقديمها. يتم تحديد هذا المنظور في ضوء الاستراتيجية العامة لإدارة الأزمة، وعلى قاعدة الأسس والمنطلقات التي تم تحديدها لإدارة الصراع. ولكن القيادة الإعلامية، التي تطبق هذه الاستراتيجية تطبيقاً مبدعاً وخلاقاً وليس تطبيقاً بيروقراطياً آلياً، يجب أن تكون قادرة على أن تقدِّم هذا المنظور بطريقة لا تتناقض مع طبيعة

الأحداث أو مع خصوصية الوسيلة المستخدمة، أو مع خصائص الجماهير المستهدفة. يعني هذا أن تطبقه بطريقة إعلامية مُقنعة ومؤثرة.

لماذا نؤكد ذلك؟

لا يستطيع الباحث الإعلامي العربي أن يعتمد على نتائج الأبحاث الميدانية ليبني أحكامه، وذلك نظراً لندرة (وربما انعدام) الأبحاث العلمية الإعلامية الميدانية، التي تدرس موضوعياً الممارسة الإعلامية العربية، ولكن خبرة أكثر من ثلاثين عاماً في الإعلام العربي ونتائج الأبحاث المعاصرة، تؤكد أن عقم الإدارة التوجيهية الانفعالية للأزمات. وذلك نظراً لأنها تفرض على المرء ـ المواطن موقفاً سلبياً، يشل فكره، ويُرغمه على أن يكون مجرَّد متلقٍ لما يُقَدَّم له بطريقة التلقين والتعليم والخطابة.

تتجسد المفارقة الكبرى في حقيقة أن هذا يحدث ويُمارس في مرحلة يرتفع فيها مستوى التعليم والثقافة، وتزداد بالتالي الحاجات الإعلامية وتتنوع، وتنمو الخبرة الاتصالية للفرد والمجتمع وتتكدس، وتمكِّن التكنولوجيا المعاصرة المرء من استخدام مصادر بديلة وغزيرة.

كما تتجسد المفارقة في هذا الإدمان على أن يتركز الخطاب الإعلامي المتعلق بالأزمة على إثراء وخدمة الموقف الرسمي، وإهمال وإفقار إثراء وإغناء وخدمة موضوع الأزمة. ونظراً لأن الأداة الإعلامية المنفذة عبارة عن كادر إعلامي بيروقراطي، رأسماله الولاء والإذعان، يتحول خطاب إعلام الأزمة إلى «نشيد إنشاد» للتسبيح بحمد النظام ومؤسساته ورموزه. تتم عملية تغريب الموضوع عن الواقع، وتتم بعدها عملية تغريب وسائل الإعلام عن الموضوع، وتتم بعدها عملية تغريب الجمهور عن الموضوع وعن الوسائل. ماذا تكون النتيجة؟ عزلة هذا المواطن، أو غرقه في فعاليات

ونشاطات واهتمامات (مادية أو روحية) تعمّق غربته، أو اندفاعه ليحفر مجراه التفاعلي الخاص مع الواقع ومع الموضوع عبر خطاب إعلامي بديل خارجي توفره له التكنولوجيا الحديثة.

يجب أن يكون واضحاً للقيادات السياسية العربية أن الجمهور مراوغ وعنيد، ومن الصعب حصره في زاوية، وتلقينه دروساً. خاصة وأن هذا الجمهور غالباً ما يتعاطف مع موقف بلده أثناء الأزمات، وقد يلتحم بهذا الموقف ويتبناه. نقول إن المواطن العربي أصبح يميل الآن، وأكثر من أي وقت مضى، إلى أن يُشارك، وإلى أن يتفاعل ، ويرفض أن يكون متفرجاً أو شاهداً محايداً في أحسن الأحوال. كما يرفض أن يُعتبر غير ناضج وغير قادر على الفهم والاستيعاب والمشاركة الفعالة. تتضاعف مخاطر النظرة إلى المواطن كرقم مهمل في هذه المعادلة الصعبة والمعقدة.

لذلك فإن التغطية الإعلامية التي نعتقد أن المواطن (وليس المتلقي أو المستقبِل) العربي يريدها ويحتاجها هي التغطية التفاعلية للأزمة.

ونحن شهود عيان عى أن حرمان المواطن العربي من هذه التغطية ترغم هذا المواطن، كما أشرنا سابقاً، إلى البحث عن مجراه التفاعلي وتحقيقه بنفسه، وذلك عبر الدخول في نظم إعلامية خارجية (الحيدري، ١٩٩١).

طبعاً يثير ذلك قضايا نظرية وعملية شائكة ومعقدة، تترك آثارها على مجمل الممارسة الإعلامية. ليس هنا مجال مناقشتها، لذلك، وكما فعلنا بالنسبة لقضايا أخرى، نكتفي بالإشارة إليها آملين لفت أنظار الباحثين الإعلاميين العرب للاهتمام بها ودراستها.

٢ . ٣ . ١ . ٣ النزعة التحليلية ـ النقدية والتثقيفية

ليست الأزمة مجموعة أحداث منعزلة تجري عملية تغطيتها إخبارياً. إنها تركيب معقد ومتشابك ويضم جوانب وأبعاداً متعددة. وهي لا تحدث في فراغ. بل هي بنت مجتمعها، وعصرها، ونتاج ظروفها. بمعنى أنها تحدث ضمن سياق معين.

إذا كان الطابع الإخباري (الإنبائي-المعلوماتي) هو السائد في المهمة الأولى ذات السمة التعريفية بالأزمة، فإن الطابع التثقيفي (التحليلي-الفكري-النقدي) هو السائد في المهمة الثانية. مع التأكيد أن ثمة تداخلاً بين المهمتين وأن الواقع لا يعرف هذا الفصل «التعسفي» الذي يفرضه الفكر لأهداف دراسية وبحثية صرفة.

المعلومة (الحقيقة، الواقعة) بالغة الأهمية للتعريف بالأزمة في هذه المرحلة التأسيسية من مراحل إدارة الأزمة إعلامياً قبل انفجارها وتفاقمها. ولكنها الآن ليست كافية لوحدها. لا بد من اعتماد منهج تحليلي-تفسيري-نقدي، يتعرض للأبعاد المختلفة للأزمة، ويحلل أسبابها، ويلقي ضوءاً على مواقف الأطراف المختلفة، ويساهم في زيادة بلورة تشخيصها وتوضيحها بشكل شامل وعميق، وضمن السياق الذي نشأت فيه وتطورت، وفي ضوء الاستراتيجية العامة التي حددتها هيئة الأركان المركزية لإدارة الأزمة.

نرى ضرورة تأكيد ذلك للأسباب التالية:

أ ـ يتعرض المواطن لكمٍ هائلٍ من المعلومات من مصادر مختلفة ومتنوعة أغزر وأضخم من مقدرتهٍ على فهمه واستيعابه. في مراحل سابقة كان يُعْزى جهل المواطن أو تشوش ذهنه إلى قلة المعلومات، أما الآن فقد أصبح يُعزى إلى كثرة المعلومات التي يتلقاها. لذلك غَرِقَ المواطن في سيل من المعلومات

يجعله مُطلعاً على ما يحدث، ولكنه لا يفهم، ولا يستوعب، ولا يدرك بعمق وشمولية حقيقة ما يحدث. النزعة التحليلية ـ النقدية تحقق هذه المهمة، وتوجِد مواطناً يعرف ماذا يحدث، ويفهمه، ويستوعبه.

ب ـ إن التغطية التفاعلية التي يريدها المواطن المعاصر تحتم اعتماد النزعة التحليلية-النقدية، التي تسعى إلى تقديم خطاب إعلامي غني، ومفتوح، وغير ناجز، وغير مكتمل، ولا يدعي العصمة (أي خطاب متناقض تماماً مع الخطاب الإعلامي التوجيهي، والتمجيدي، الفقير والجاهز والمكتمل والمغلق والعقيم، ولكن المعصوم). يُقدم الخطاب الإعلامي التفاعلي للمواطن المعلومة منعزلة عن الرأي، كما، يقدم له تحليلاً نقدياً للواقعة وللحدث، عبر فن صحفي مناسب ومتطور، ويساعده بذلك على أن يُكَوِّنَ رأياً ـ موقفاً (وربما سلوكاً في مرحلة لاحقة) بنفسه، ولنفسه، وذلك بعكس الخطاب الإعلامي التوجيهي»التعبوي»، الذي يحصر الفرد (ولا أقول المواطن، نظراً لأن هذا النوع من الإعلام لا ينظر إلى هذا «الفرد»كمواطن) في زاوية ضيقة، ويضعه بالتالي بين خيارين: إما قبول الخطاب الإعلامي السلطوي أو رفضه.

ج ـ إن المعالجة التحليلية ـ التفسيرية للأبعاد المختلفة للأزمة(الحضارية والنفسية والاقتصادية والعسكرية . . . إلخ.) تشحن التغطية بمضمون يثري معرفة المواطن بالأزمة، ويعمِّق فهمه لها، ويحشد حول هذه التغطية قوى وشرائح واسعة ومهتمة ومعنية بالأبعاد المختلفة للصراع. إن من شأن ذلك ليس فقط أن يجعل المواطن مُطلعاً على أخبار الأزمة، ومُدْركاً وفاهماً ومستوعباً لأبعادها وأسبابها وتاريخها وعواملها، بل ومُحَصناً أيضاً (وهذه مسألة مهمة جداً في المراحل التالية من تطور

الأزمة وما تتميز به من شن حملات دعاية مضادة) ضد تأثير أي خطاب إعلامي مختلف، وذلك لأنه أصبح يقف على أرض صلبة، بناها بنفسه ولنفسه من خلال المعلومة الصحيحة والتحليل السليم.

نشير بهذا الصدد إلى ضرورة الاعتماد على الخبراء والاختصاصيين وقادة الرأي. إذ لا تستطيع وسيلة الإعلام المعاصرة، مهما امتلكت من كادر مؤهل، أن تنجز لوحدها هاتين المهمتين، ولا نرى ضرورة ذلك. بل العكس تماماً، نؤكد أهمية أن تعتمد الوسيلة الإعلامية في هذه المرحلة التأسيسية (وكذلك في مراحل لاحقة، كما سنرى) على الخبراء والاختصاصيين والأكاديميين وقادة الرأي وعلماء الدين، القادرين والمؤهلين على تقديم ثقافة الأزمة وفق النزعة التحليلية- التفسيرية-النقدية. إن هذا من شانه أن يُثري الخطاب الإعلامي، وأن يزيد من مصداقيته ومن قوة إقناعه، وبالتالي من مقدرته على الوصول والتأثير وتحقيق الأهداف.

يَجْدر بهذا الصدد تأكيد الأمور التالية:

١ - أن يتم ذلك كله وفق المنظور العام الذي حددته هيئة الأركان المركزية.

٢ - تقود المؤسسة الإعلامية المعنية هذه العملية (هي التي تختار الشخصيات، وتحدد الموضوعات، وتوجه الحوار وتقوده . . . إلخ).

٣- الحرص على ألا يؤدي التنوع والتعدد في الآراء ووجهات النظر إلى التشوش والتفتت، بل إلى التماسك والتكامل والانسجام.

٤ - نرى ضرورة الحرص على تجنب أحادية النظرة والرأي، وتجنب الاقتصار على المعالجة الجزئية، أو التركيز على أبعاد معينة وإهمال الأبعاد الأخرى.

٥ ـ تجنب الغرق في العموميات، وتجنب استخدام الشعارات البراقة، والتركيز، بدلاً من ذلك على بذل جهود جدية للحصول على المعلومات الغنية والمتنوعة، وللمتابعة والتوضيح والتفسير. واستخدام فن إعلامي جدي وجذاب ومتطور.

٦ ـ الحرص على مراعاة المستويات المختلفة للشرائح المختلفة من الجمهور، ومراعاة الخصائص المختلفة للوسائل الإعلامية، وتحقيق قدر من التنسيق والتكامل بين مختلف هذه الوسائل.

٢ . ٣ . ١ . ٤ البعد اللغوي للأزمة حرب المصطلحات

تشمل عملية التأسيس لإدارة الأزمة إعلامياً ليس فقط الحسم المعلوماتي والفكري، بل أيضاً حسم البعد اللغوي للأزمة. يجب أن يكون واضحاً أن اللغة ليست محايدة، وأن الكلمات عبارة عن أوعية للمعاني، وأن للكلمة دلالات اتصالية مختلفة (لنتذكر جيداً الأسماء التي أطلقتها «إسرائيل» على حروبها ضد العرب: حرب التحرير، حرب الأيام الستة، حرب يوم الغفران).

ولذلك يصاحب كل أزمة صراع حول نوعية المصطلحات المستخدمة، أو حول الممون الذي يحتويه المصطلح الواحد. نرى ضرورة أن تحسم هيئة الأركان المركزية أمرها، وأن تحدد مصطلحاتها(السياسية والعسكرية والجغرافية . . . إلخ.)وأن تعمم هذه المصطلحات، وأن تشرف القيادة الإعلامية على استخدامها في وسائل الإعلام كافة، وحتى في المساهمات التي يقدمها كتاب من خارج المؤسسات الإعلامية.

٢ . ٣ . ١ . ٥ مصاعب ومخاطر

تبرز في هذه المرحلة مصاعب عديدة يمكن تصنيفها على النحو التالي :

١ـ مصاعب موضوعية : أبرزها طغيان السياسي (أو العسكري إذا كانت الأزمة ذات طابع عسكري وأدت إلى بدء عمليات عسكرية) على الإعلامي، وعدم تأمين الإمكانيات المادية والبشرية الضرورية، وعدم وضوح الأزمة، وانعدام أو قلة المصادر المعرفية المتعلقة بالجوانب المختلفة، أو غياب التنسيق بين الأطراف المعنية بالأزمة.

٢ـ مصاعب ذاتية ـ إعلامية : أبرزها عدم فهم الاستراتيجية العامة المحددة لإدارة الأزمة، وعدم المقدرة على رسم خطط وبرامج مناسبة تلائم الوسائل والجمهور، والعجز عن تحقيق التنسيق والتكامل بين الوسائل المختلفة، والافتقار إلى كادر إعلامي يتمتع بمستوى مهني مرتفع، وسيطرة الإعلام البيروقراطي، إعلام الضجيج، وإعلام الموظفين.

٢ . ٣ . ٢ إدارة الإعلام أثناء الأزمة

يُعتبر انفجار الأزمة تطوراً نوعياً (وليس كمياً فقط) في حياة الأزمة، يستدعي إعادة تقييم، وإجراء مراجعة شاملة وعاجلة، تقوم بهما القيادة العليا ممثلة في هيئة الأركان المركزية المكلفة بإدارة الأزمة.

تتميز هذه المرحلة بقدر أكبر من التحديد والوضوح. ثمة أشياء كثيرة قد تكون غامضة أو غير معروفة في المرحلة السابقة، الأمر الذي يُعطي للتصورات والاحتمالات شرعية الوجود المكثف. أما الآن، فإن مسرح الأزمة(بكل ما يتضمنه من ثوابت ومتغيرات، وقوى، وأطراف، وشخصيات) قد أصبح أكثر وضوحاً.

نعتقد أن الإعلام يستطيع أن يساهم في عملية إعادة تقدير الموقف هذه، باعتباره المجال المرتبط، والمعبر عن المجالات الأخرى كافة، بالإضافة إلى كونه الجهة الأكثر وضوحاً في التعامل مع الأزمة على النحو الذي أوضحناه في المرحلة السابقة ـ المرحلة التأسيسية.

٢ . ٣ . ٢ . ١ مواقف جديدة ـ أساليب جديدة

تتميز مرحلة انفجار الأزمة بالسمات التالية:

١ ـ تتضاعف الأهمية الذاتية للإعلام ليصبح واحداً من الأسلحة الاستراتيجية المستخدمة في إدارة الصراع. وهذا ما يُفسر التحام الإعلام بآلة الدولة، بهذا الشكل أو ذاك، وذلك بغض النظر (غالباً) عن طبيعة النظام السياسي والإعلامي السائدين، كما يفسر الاهتمام الرسمي بالإعلام وتوفير الإمكانيات المادية والبشرية التي يحتاجها، خاصة وأن الخبرة المعاصرة أظهرت أن وسائل الإعلام قد نجحت في أن تكون المعيار الذي تقاس به كفاءة الأداء العام للنظم السياسية القائمة.

٢ ـ يتسع الصراع وتتعدد ساحاته، وتزداد وتيرة تبدلاته وتجلياته، ويتسارع إيقاعه، وتزداد الحاجة إلى مواكبة ذلك كله، وتغطيته إعلامياً، وبشكل سريع، وربما فوري ومتزامن، حين يكون ذلك مطلوباً وممكناً. ويتخذ الطابع العام للتغطية الإعلامية الفورية طابعاً إخبارياً أساساً. وهذا ما يفسر سيادة استخدام الأنواع الصحفية الإخبارية (الخبر بأنواعه، والتقرير بأنواعه، والحديث، والتحقيق) بالنسبة للأنواع الصحفية الأخرى ذات الطابع الفكري ـ التحليلي (المقال والتعليق والدراسة). ويجب أن يكون واضحاً أن هاجس التغطية الإخبارية للأزمة هو العمل على إثراء الخبر نفسه كموضوع وليس كحدث فقط. بمعنى ضرورة

الإلمام بأبعاده ومشتقاته وسياقه بصفتها عناصر أساسية في تحديد قيمته الحقيقية، لذلك من الخطأ أن تهدف التغطية (وهذه ظاهرة خطيرة في التغطية الإخبارية العربية بشكل عام وفي أوقات الأزمات بشكل خاص) فقط إلى التركيز على محور التوجيه السياسي والعمل على إثرائه، بدلاً من الاهتمام بالحدث وبالمخاطب، والعمل على إثرائهما (الحيدري، ١٩٩١).

٣ـ يزداد الجوع إلى الأخبار والمعلومات، ويزداد الإقبال على وسائل الاتصال، ويتضاعف، بالتالي، تعرُّض الشرائح المختلفة من الجمهور لوسائل الاتصال، باعتبارها الوسيلة الوحيدة الممكنة لمعرفة ماذا يحدث. وهذا ما يزيد من الأهمية الذاتية للإعلام، ويُعمِّق الدور الذي يلعبه في هذه المرحلة من الأزمة. يتميز زمن الأزمة بتركيز الاهتمام الرسمي والشعبي على وسائل الإعلام، كما يزداد الاعتماد عليها كمصدر لمعرفة وفهم ما يحدث وفهمه.

٢ . ٣ . ٢ . ٢ المهام الأساسية لهذه المرحلة

نرى ضرورة أن تدرك هيئة الأركان الإعلامية سمات هذه المرحلة وانعكاساتها على الإعلام، وان تقود إدارة الصراع إعلامياً في ضوء الاستراتيجية العامة، ومن أجل إنجاز الوظائف والمهام الملقاة على عاتقها، وتحقيق الأهداف المحددة.

تحرص هيئة الأركان الإعلامية في هذه المرحلة على الأمور التالية:

١ـ تحقيق أقصى قدر من الارتباط والتنسيق والاتصال بهيئة الأركان المركزية لإدارة الأزمة.

٢ـ التعبئة الشاملة، وتنظيم آلية عمل في غرفة عمليات إدارة الأزمة إعلامياً تعمل على مدار الساعة.

٣ـ تحقيق ارتباط واتصال وإشراف ومتابعة بشكل دائم مع مختلف وسائل الاتصال.

٤ـ المواكبة الدائمة والمتابعة الدقيقة للتغيير الحاصل في ميدان الصراع الأساسي، وفي مواقف الأطراف المختلفة المعنية بالأزمة، وإصدار التوجيهات المناسبة للوسائل المختلفة لمواجهة هذه المتغيرات، وتطوير الخطط والبرامج الإعلامية وفق تطور الأزمة وتفاعلات الأحداث وظهور مواقف جديدة. وذلك كله بالتنسيق والتفاهم مع الوسائل الإعلامية من جهة ومع هيئة الأركان المركزية من جهة ثانية.

٥ـ المتابعة الدائمة والمستمرة لإعلام الخصم-العدو، وتحليل مضمونه وأساليبه، وتحديد أشكال وطرق ووسائل الرد عليه، هدف تخفيف أو إلغاء تأثيره، وتحصين الرأي العام من مخاطره. ويجب الانتباه في هذا الصدد إلى حقيقة أن مصداقية الإعلام الموجَّه إلى الخصم قد تتناقض مع مصداقية الإعلام الموجَّه إلى الداخل(نعتقد أن آثاراً هامة تترتب على عدم إدراك هذه الحقيقة، وهذا خطأ يقع فيه غالباً الإعلام العربي أثناء الأزمات).

٦ـ السهر على تطبيق الاستراتيجية العامة، والحرص على وضع الخطط والبرامج المرسومة موضع التنفيذ، مع الأخذ بعين الاعتبار التبدلات والتطورات الحاصلة.

٧ـ الإشراف على تحقيق التكامل والتنسيق بين المفردات المختلفة للمنظومة الإعلامية، والحرص على الاستفادة من الخصائص والإمكانيات الآتية لكل وسيلة.

٨ـ الحرص على مراقبة الجماهير المستهدفة، وملاحظة وفهم التغيير الذي قد يحصل في أوساطها. المسألة المركزية هنا تتمثل في كيفية استقبال الجماهير المستهدفة للخطاب الإعلامي.

٩ـ الحرص على إنتاج خطاب إعلامي مُوَجَّه للأطراف الخارجية، مناسب لمواقف هذه الأطراف من الأزمة، وقادر على تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الأطراف، ومواكبة التبدلات التي قد تحصل في مواقف هذه الأطراف.

١٠ـ إجراء عملية تقييم جدوى للممارسة الإعلامية، وفق الظروف الخاصة، وبما يتناسب مع خصوصية كل وسيلة، وطبيعة كل شريحة اجتماعية ونرى ضرورة أن تشمل عملية التقييم هذه مجالات متعددة (الأهداف، والوسائل، والأساليب، واستخدام الإمكانيات) وأن تطال مستويات متنوعة (مستوى تنفيذ الخطة، والوصول إلى الجماهير، وتحقيق الأثر . . . إلخ).

١١ـ إن التركيز على متابعة التطورات اليومية يجب ألا يُنسي القيادة الإعلامية للأزمة أهمية إعداد الرأي العام لنتائج الأزمة.

٢ . ٣ . ٣ إدارة الإعلام بعد الأزمة

الأزمة حدث هام يترك آثاره العميقة على مختلف جوانب الحياة في البلاد. والأزمة، كما أشرنا سابقاً، هي لحظة في سياق. وإذا كانت الأزمة قد خفت أو انتهت، فإن السياق مستمر، وبالتالي فإن آثارها ذات حضور قوي، وبالتالي تمارس تأثيراً.

أشرنا سابقاً إلى ضرورة أن يُمهد الإعلام في المرحلة السابقة إلى النتائج المتوقعة للأزمة، بغض النظر عن طبيعة هذه النتائج. وهنا نرى ضرورة إنجاز

المهام التالية :

١ ـ عدم التوقف فجأة عن الاهتمام بالأزمة، وعدم ترك الجمهور في فراغ قد تسعى لملئه مصادر أخرى. درجة التركيز قد تختلف، كما أن موقع الأزمة في تراتب أهمية الأحداث قد يختلف أيضاً، ومع ذلك يجب التدرج في تخفيف التركيز على الأزمة. إن كثافة التغطية في المرحلة السابقة يفرضها احتدام الصراع وتفاقم الأزمة. أما الآن فإن الأزمة قد خفت أو انتهت، وربما استجدت أمور جديدة، وبالتالي برزت قضايا هامة، الأمر الذي يحتم تراجع موضوع الأزمة على سلم الأولويات.

٢ ـ نرى ضرورة التركيز في هذه المرحلة من إدارة الأزمة إعلامياً على استخلاص العِبَر والدروس والنتائج من الأزمة. انقشع الضباب الآن، وخمدَ غبار الصراع، وخف التوتر، وهدأت الأعصاب، وتكشفت الأمور والحقائق. باستطاعة الإعلام، معتمداً على كوادره، وعلى قادة الرأي، وعلى الخبراء والاختصاصيين، تقديم رؤية معمقة للأزمة وللدروس المستفادة منها. إن هذا من شأنه أن يساهم في ترسيخ التأثير الذي استهدفه الإعلام في المرحلتين السابقتين، وتدعيم الاتجاهات التي أوجدها لدى الجمهور.

٣ ـ نرى ضرورة إجراء عملية تقييم شاملة لإدارة الأزمة إعلاميا. تشمل هذه العملية الإجابة عن تساؤلات كثيرة وهامة : كيف كان الأداء الإعلامي عموماً؟ مدى واقعية ومرونة البرامج الموضوعة، ومصاعب تنفيذها، ومواقف الكادر وسلوكه وأدائه، وأداء الوسائل الإعلامية المختلفة، واستجابة الجمهور، ومجابهة الإعلام المضاد . . . إلخ. ورفع دراسة شاملة عن التجربة كلها إلى هيئة الأركان المركزية.

٢ . ٤ مواجهة الحملات المعادية والشائعات

٢ . ٤ . ١ مجابهة الحملات الإعلامية المعادية

يتعرض الرأي العام المحلي لدعاية مضادة قوية ومكثفة ومتعددة المصادر . وتشكِّل ، كما أشرنا سابقاً ، مهمة مجابهة هذه الدعاية المضادة إحدى المهام المركزية للقيادة الإعلامية المركزية في المراحل المختلفة من تطور الأزمة .

يمكن تحديد أبرز سمات هذه المجابهة على النحو التالي :

أولاً : إن الأسلوب الأنجع والأقوى والأشد تأثيراً من جميع الأساليب المستخدمة لمجابهة الحملات الإعلامية المعادية يتمثل في تقديم خطاب إعلامي غني وموضوعي وجذاب ، ويتمتع بقدر كبير من الوثائقية والمصداقية .

ثانياً : اليقظة المستمرة والمراقبة الدقيقة لإعلام الخصم مسألة بالغة الأهمية في إدارة الأزمة إعلاميا . أكدنا سابقاً أن واحدة من المهام الأساسية لهيئة الأركان الإعلامية المركزية هي مراقبة ومتابعة إعلام الخصم وإعلام الأطراف ذات الصلة بالأزمة .

ويمكن تحديد طبيعة هذه المهمة على النحو التالي :

١ـ متابعة وتسجيل الخطاب الإعلامي للخصم .

٢ـ دراسة وتحليل شكل ومضمون الرسائل الإعلامية التي يوجهها الخصم للداخل والخارج .

٣ـ تحديد الجماهير التي يستهدفها إعلام الخصم ، والأماكن التي يركِّز عليها ، ويوجه إليها خطابه .

٤ـ اتخاذ القرارات المناسبة بخصوص كيفية مواجهة هذا الإعلام المضاد .

٥ ـ وضع الخطط والبرامج العامة والتفصيلية الكفيلة بتحقيق مجابهة فعالة .

٦ـ تبليغ الوسائل الإعلامية المختلفة بهذه الخطط والبرامج .
٧ـ تحقيق أقصى قدر ممكن من التنسيق والتفاهم أثناء ذلك كله مع فرق العمل في المؤسسات الإعلامية المختلفة .
٨ـ متابعة عملية إنتاج الخطاب الإعلامي القادر على إنجاز المهام المطلوبة، وعلى تحقيق الخطط والبرامج الموضوعة، بما يتناسب مع خصوصية كل وسيلة ، ومع الجماهير المستهدفة .

ثالثاً : التطبيق الخلاق والمبدع لأساليب الدعاية المضادة . تختلف أساليب الدعاية المضادة وتتنوع وفقاً لطبيعة الأزمة، واستراتيجية إدارتها، ومستوى المنظومة الإعلامية .

ومع ذلك يمكن الاسترشاد بالأساليب التالية :
١ـ السَبَق : السعي دائماً لاستخدام أحد الموضوعات قبل أن يستخدمه الخصم .
٢ـ الدعاية المضادة المباشرة : الإجابة على مزاعم وادعاءات الخصم مباشرة وتفنيدها .
٣ـ الدعاية المضادة غير المباشرة : تقديم موضوعات جديدة مناسبة تُكَذِّب الخصم ضمناً وتلميحاً .
٤ـ التحويل : بمعنى جذب المخاطب لتحويل اهتمامه عن الموضوع الأصلي لدعاية الخصم .
٥ـ الصمت : تجاهل مزاعم العدو .
٦ـ تصغير شأن الموضوع : التقليل من أهمية ما ترَكِّز عليه دعاية العدو .
٧ـ استخدام التقنيات والطرق والأشكال المناسبة لتحقيق هذه الأساليب وفق الظروف الملموسة للأزمة وتطورها، ووفق مضمون وشكل دعاية

الخصم، وطبعاً بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف، ونوعية الوسيلة المستخدمة.

ومن التقنيات الشائعة في هذا المجال:

١ ـ تحديد أفكار الخصم.

٢ ـ مهاجمة نقاط الضعف في دعاية الخصم.

٣ ـ عدم مجابهة دعاية الخصم وهي في أشد قوتها.

٤ ـ الرد على دعاية العدو بالوقائع والحقائق • مهاجمة الخصم والتهوين من شأنه، وحتى الاستهزاء به حين يكون ذلك مناسباً وممكناً.

٥ ـ الحرص على امتلاك زمام المبادرة.

٦ ـ إتقان فن الاعتماد على الخبراء والاختصاصيين وقادة الرأي للاستفادة منهم في إنجاز ذلك كله.

٢ . ٤ . ١ . ١ التعامل مع الشائعات أثناء الأزمة

تقع الشائعات موضوعياً ضمن الأطر العامة للحرب النفسية وللدعاية والدعاية المضادة. إن فهم المعطيات النظرية المتعلقة بالشائعة هو المنطلق الأساسي الذي يحدد الإطار العام لمواجهتها.

الشائعة سلوك اجتماعي (وإعلامياً هي، بمنظور ما، خبر)، وهي، ككل سلوك، تصدر عن دافع، وتهدف إلى غاية، وتسلك سبيلاً معيناً يحمل الطابع المميز للمجتمع في لحظة معينة. ولذلك تُعتبر الشائعة وليدة مجتمعها، وتعبيراً عميقاً عن ظروفه النفسية والاجتماعية والاقتصادية، وهي مفتاح ذهبي لدراسة المجاهل العميقة لهذا المجتمع (بوستمان،). بهذا المعنى تمثل الشائعة عنصراً مهماً في نسيج كل ثقافة من الثقافات البشرية.

والشائعة سلوك قديم قدم التاريخ (زهران،) وهي : تقرير غامض أو غير دقيق، أو قصة، أو وصف يتم تناقله بين أفراد المجتمع عن طريق الكلمة المنطوقة غالباً. وتميل الشائعات إلى الانتشار في أوقات الأزمات التي يواجهها المجتمع، وهي تدور دائماً حول أشخاص أو أحداث أو ما يمثل أهمية لأفراد المجتمع في ظل توفر معلومات غامضة عن هؤلاء الأشخاص أو عن هذه الأحداث (Dictionary of Psychology Reprt,1985,p.654) .

تتعدد تعريفات الشائعة وتختلف، ومع ذلك يمكن استخلاص الملامح الأساسية للشائعة من خلال هذه التعاريف .

تنقل الشائعة شيئاً من الحقيقة، وتنتقل عبر الكلمة المنطوقة، وهي ذات موضوع وهدف محددين، وتزدهر في غياب المعايير الأكيدة للصدق، وغالباً ما تكون بدون مصدر وتُنْسَب إلى ضمير الغائب، ويمكن أن تتجسد في أشكال مختلفة (الأغاني، النكت، الرسوم، التمثيل . . . إلخ) (عبدالله، ١٩٩٧، ص٩١) .

اهتم الباحثون بدراسة الشائعة، وتوصلوا إلى نظريات معروفة . تؤكد نظرية إلبورت بوستمان أن الشائعة تنتشر إذا ما توفر لها شرطان: الأهمية والغموض (نصر،) بمعنى أن قوة الشائعة تتحدد تبعاً لمدى أهمية موضوعها بالنسبة للأشخاص الذين تُوجَّه لهم، وتبعاً لمقدار الغموض المقصود والمتعمد المتعلق بمضامينها. وترى نظرية فستنجر، أن الشائعات تُعَدُّ محاولة للتوفيق أو الاتساق بين المعارف المتنافرة التي توجد لدى الناس، والتي نجمَ تنافرها عن آثار اتخاذ القرار أو عن السلوك المضاد للاتجاه (Festinger L,1957) وهناك ثالثاً نظرية كارل يونغ، التي تفترض أن نشر أو إفشاء شائعة عادية لا يتطلب أكثر من حب الاستطلاع والاتجار بالمشاعر والأحاسيس، نظراً لأن الشائعة تتيح الفرصة للتعبير عن القلق والعدوان المكبوت والتنفيس. وبلغة

التحليل النفسي يُعَدُّ إفشاء الشائعات ميكانيزما دفاعية تهدئ الأنا عن طريق التخفيف من الضغوط غير المريحة التي يتعرض لها والناتجة عن القلق المفرط ، ويصحب ذلك غالباً عملية إسقاط .

وأخيراً ، تحدد نظرية روز نا وأربعة ظروف أو متغيرات تؤثر في ظهور الشائعات وانتشارها وهي :

١ ـ الغموض العام : General Uncertainty تزدهر الشائعات وتنمو في الغموض العام لأنها تحاول تخفيف التوتر الناتج عن عدم الوضوح .

٢ ـ الاهتمام بالنتائج : Outcome Relevant Involvement تبرز الشائعات لكي تفسر بعض المواقف الغامضة ، ذات الأهمية الخاصة بالنسبة لنا .

٣ ـ القلق الشخصي : Personal Acctiety ، والمقصود به حالة وجدانية ، حادة أو مزمنة ، يصحبها أو يقترن بها التهيب والخوف من نتائج سيئة وشيكة الوقوع . وهنا يكون الافتراض مؤداه أن الشائعات تستمر ليس فقط لأنها تستغل فرصة عدم الوضوح المعرفي ، الذي قد يكون سائداً لدى الأفراد في وقت معين ، ولكن لأنها تتيح الفرصة للتنفيس أو التعبير عن التوترات الانفعالية التي يمكن أن تنسب إلى طبيعة النتائج المتوقعة . (Rose,1956,p.523)

سرعة التصديق : Credibility على الرغم من أن الشائعة تنطوي على بعض الوهم أو الخيال ، فإنها تشمل على الرغم من ذلك على نواة أو على بذرة للحقيقة يمكن اعتبارها عاملاً مفجِّراً ، وذلك لأن نشر الشائعات يعتمد غالباً على ما إذا كان ناشرها يجد أنها جديرة بالثقة أو يمكن تصديقها . تتعدد أهداف الشائعات وتتداخل (عبدالله ، ١٩٩٧ ، ص١٨٨) وتسعى الشائعات غالباً لتحقيق أهداف معنوية ـ نفسية ، وسياسية وعسكرية . . . إلخ . كما يتم استخدام الشائعات وفق أساليب مختلفة . إذ قد تستخدم الشائعات

بقصد التفتيت، أو كستار دخاني لتمويه أو إخفاء أمر ما، أو للحط من مصادر الأنباء، أو كطعم بقصد تبين الحقيقة.

ويمكن تصنيف الشائعات وفق مبادئ التصنيف التالي :

١ ـ سرعة السريان: المعيار الزمني هنا هو أساس التصنيف.

تندرج تحت هذا التصنيف الشائعات التالية:

أ ـ الشائعة الغاطسة: التي تنتشر لفترة معينة ثم تختفي.

ب ـ الشائعة المندفعة: التي تنتشر كالشهب في وقت قصير جداً.

ج ـ الشائعة الحابية: التي تنمو ببطء وفي جو من السرية (عبدالله، ١٩٩٧، ص١٩٧).

٢ ـ دوافع المتلقي وأمانيه: أساس التصنيف هنا هو حاجات وآمال ورغبات الناس. هذا النوع من الشائعات ناتج عن التوقع، ويستند إلى نمط التوتر الواقعي الغالب الذي تنطوي عليه الإشاعة. وهنا نجد الأنواع التالية من الشائعات: شائعات الخوف (وخاصة عندما ينتاب الناس إحساس بالخوف من شيء ما)، وشائعات الكراهية، والعدوان، والعنصرية.

٣ ـ الاختلاف أو الاتفاق مع معلومات المتلقي ومعتقداته: غالباً ما يكون الأفراد أكثر ميلاً لتقبل الشائعات التي تتفق مع معلوماتهم ومعتقداتهم وقيمهم، حتى لو كانت هذه المعلومات خاطئة. وفي الوقت نفسه غالباً ما يقاوم الأفراد تصديق الشائعات التي تختلف مع معلوماتهم أو تتناقض مع معتقداتهم وقيمهم.

٤ ـ الواقعية والاختلاف: هنا نجد شائعات تنشأ وتنتشر نتيجة لحدث فعلي، ولكنه غامض وغير مؤكد. وثمة شائعات تبدأ وتنطلق من مفصل محدد أو من علاقة معينة، ثم هناك شائعات القصص والحكايات

النموذجية التي تروى دون وجود أية حقائق أو وقائع تدعمها.

٥ ـ مدى عمومية الشائعة : نجد وفق هذا المعيار الشائعات التالية : الشخصية، والمحلية، والقومية، والدولية.

٦ ـ أهداف الشائعات : يمكن تصنيف الشائعات حسب أهدافها إلى دفاعية وهجومية.

كيف تنتشر الشائعات؟

حظيت آليات انتشار الشائعات باهتمام الباحثين. فقد توصلت دراسات بوستمان حول انتشار الشائعات إلى أن هناك عوامل تمثل الأسس أو العناصر النفسية المسؤولة عن انتشار الشائعات (عبدالله، ١٩٩٧)، وهي:

١ ـ التسوية: وهو مفهوم يعني أنه كلما مضت الإشاعة في رحلتها، فإنها تميل إلى أن تصبح أكثر قِصْراً، وأكثر إحكاماً، وأكثر سهولة في فهمها وفي روايتها.

٢ ـ الإبراز : إنه الوجه القابل للتسوية. وهو عبارة عن إدراك انتقائي، وحفظ انتقائي، وإدلاء انتقائي لعدد محدد من التفاصيل من سياق أكبر. والتسوية والإبراز عمليتان متلازمتان.

التمثل أو الاستيعاب: إذا كانت التسوية والإبراز عمليتين انتقائيتين، فإن التمثل عملية تعمل بفعل العادات والمشاعر والاهتمام الخاص بالمستمع.

أما دراسة شاتر وبورك فقد أوضحت أسباب انتشار الشائعات على النحو التالي :

الدوافع الأساسية: تهدئة التوترات الانفعالية. الإسقاط (الشائعة حلم يقظة بمعنى ما). التخلص من مشاعر الذنب.

١ ـ الدوافع الثانوية: جذب الانتباه. التوقع أو الميل إلى الاستباق. العدوان.

٢ ـ لماذا تنشر شائعات معينة دون غيرها؟ (عبدالله، ١٩٩٧، ص ٢٠٧) .
يمكن وضع الإجابة في ضوء ما يلي :

٣ـ الشائعات أخبار : تنتشر الشائعات عندما تكون معرفة الأخبار محفوفة بالمخاطر . تدور الشائعات حول ما سيأتي من أخبار وماذا سيفعل الناس .

٤ـ نحن نتكلم لكي نعرف : تمثل الشائعات وسطاً فعالاً للتماسك الاجتماعي بين أعضاء الجماعة .

٥ـ نحن نتكلم لكي نقتنع : يحدث ذلك عندما تساهم عملية نقل الشائعة في خفض قلق وحل الصراع الشخصيين لدى الناقل .

٦ـ نحن نتكلم لكي نخفف عن أنفسنا : الشائعات هي الخطوة الأولى للتخلص من التوتر والانفعال .

٧ـ نحن نتكلم لكي نستمع : تنقل الشائعة بهدف التسلية وإثارة الفضول .

٨ ـ نحن نتكلم بهدف الكلام : تنقل الشائعة لملء الفراغ (عبدالله، ١٩٩٧، ص٢٦٦) .

٢ . ٤ . ١ . ٢ جماهير الشائعات

لكل شائعة جمهورها . ثمة جمهور للشائعة (حسب موضوعها) حينما تتوفر مصلحة مشتركة . وهناك فروق فردية فيما يتعلق بالحساسية لنقل الشائعات أو لتصديقها . قابلية الشخص للإيحاء تعني قابليته لأن يُصدِّق كل ما يُقال . ويقتنع به دون توفر أي دليل منطقي على صحة ما يسمعه . ومن ثم يكون هذا الشخص أكثر عرضة لانتشار الشائعات والتجاوب معها .

الفصل الثالث

٣ . ١ دراسة حالة الإعلام الأمريكي أثناء أزمة «حرب الخليج الثانية»

٣ . ١ دراسة حالة الإعلام الأمريكي أثناء أزمة «حرب الخليج الثانية»

يعتبر النشاط الإعلامي عملية ممتدة، ومتشابكة، ومتداخلة، يتعذر فهمها بمعزل عن السياقات المختلفة التي تتم فيها. وبالرغم من «خصوصية» النشاط والإبداع الإعلاميين، فإنهما مشروطان بعوامل موضوعية مؤثرة وحاسمة. يأتي في مقدمتها الجهات أو القوى التي تملك وسائل الإعلام، وترسم سياساتها، وتحدد مضامين وأشكال خطابها الإعلامي.

تتألف الظاهرة الإعلامية من مجموعة من العناصر والعوامل، المتعددة والمتشابكة والمتبادلة التأثير. إننا نميل إلى الاعتقاد أن العامل الحاسم والمحدِّد الذي يُعطي للنشاط والإبداع الإعلاميين، وبالتالي للخطاب الإعلامي أشكاله ومضامينه، هو عامل (عنصر، متغير) المُلكية. إن القوى التي تملك الوسيلة الإعلامية هي التي تحدِّد منطلقاتها، وترسم استراتيجياتها وسياساتها. في ضوء ذلك يمكن تأكيد حقيقة هامة وهي أن الإعلام، بمعنى ما، هو متغير تابع في أي صراع.

يمثل النظام السائد في الولايات المتحدة الأمريكية القوى الاقتصادية الفاعلة (رأس المال المالي الضخم، والاحتكارات الصناعية الضخمة أساساً)، ويخدم مصالحها. هذه الحقيقة تضع صفة التعددية الحقيقية والأصيلة لهذا النظام موضع مساءلة، وتؤكد جوهره الاحتكاري، باعتباره النظام الذي يَخدم أساساً مصلحة طبقة واحدة، وأن «تعددية»السلطة و»تداول» السلطة حق تمارسه فقط الشرائح المختلفة لهذه الطبقة، التي تتناقض مصالحها تناقضاً غير عدائي.

ولكن هذا النظام استطاع أن يحقق إنجازات ضخمة مادية وفكرية، وأن يمتلك القوة والمرونة الكافيتين لاستيعاب أية قوى معادية أو معارضة، استطاعت بفضل تعليمها، وفاعليتها، وتنظيمها، أن تفرض وجودها، عبر نضال مطلبي تاريخي شاق وطويل ومعقد.

يتجلى جوهر النظام هذا في المجالات كافة. في مجال الإعلام، وهو موضوع بحثنا، تمتلك القوى الاقتصادية الفاعلة (العملاقة والاحتكارية)، الملتحمة بآلة الدولة، والمندمجة فيها، أعظم وسائل الاتصال الأساسية القائمة، وتمارس تأثيراً قوياً على النسبة القليلة من الوسائل التي لا تمتلكها مباشرة. من هنا نرى أن الحقيقة الثاوية في هذا الخضم الهائل من النشاط الإعلامي الأمريكي أن قوة واحدة هي التي تملك هذا الإعلام وتوجهه. وأن التنوع، والغزارة، والكم الهائل، ظواهر لا تعني إطلاقاً التعددية الحقيقية، إلا بقدر ما يعني ذلك بالنسبة للشرائح المختلفة من الطبقة الواحدة المهيمنة على مجالات الحياة الأمريكية كافة. إنها حرية وديموقراطية وتعددية اليونان القديمة، التي كانت تقتصر ممارستها على الأسياد الذين يملكون. أما الآخرون الذين لا يملكون فهم خارج الساحة. إن التعددية الإعلامية الأمريكية لا تخفي حقيقة أن طبقة واحدة تمتلك الإعلام الأمريكي، وتسيطر عليه سيطرة مطلقة، وتوجهه بدقة وإحكام لخدمة مصالحها، ولنشر وترويج أيديولوجيتها في أوساط الفئات الأخرى.

وإذا كانت الحرب، بمعنى ما، هي التعبير الأكثر كثافة عن السياسة، وأنها ممارسة السياسة ولكن بأشكال أكثر حدة، فإن نقطة الانطلاق في الحديث عن الإعلام الأمريكي أثناء «حرب الخليج الثانية» هي الإجابة عن سؤال: ما هي الأهداف الأمريكية من هذه الحرب؟

وكيف انعكست هذه الأهداف على الإعلام الأمريكي أثناء «حرب الخليج الثانية»؟

لا ينطلق النشاط الإعلامي من الخواء، ولا يتوجه إلى الفراغ. إن النشاط الإعلامي فعالية ملموسة، ومدروسة، ومُتعَمَدة، وغائية.

في ضوء ذلك نحاول التعرُّف على أهم سمات الإعلام الأمريكي أثناء «حرب الخليج الثانية»، معتمدين حصراً على مراجع وكتابات وصحف أمريكية.

٣ . ١ . ١ سمات الإعلام الأمريكي «أثناء حرب الخليج الثانية»

٣ . ١ . ١ . ١ فرض الرقابة الحكومية المشدَّدة والمُحكّمة

لا شك أن ظرف الأزمة استثنائي، ويستدعي إعلامياً قدراً من الحذر والتحفُّظ وربما التكتم أو السرية أو المناورة، كما يستدعي الحضور الرسمي بهذا الشكل أو ذاك، وبهذا القدر أو ذاك، لمواجهة ما يُدعى عادة «الاعتبارات الأمنية»و»المصالح العليا». وقد ضمنت مختلف التشريعات العالمية هذا الحق للدولة. ولكنها لم تطلقه، بل حددته بأصول وقواعد أبرزها:

١ـ لا يجوز أن تتعارض الإجراءات المتخذة أثناء الأزمة جذرياً مع حرية التعبير المضمونة لمختلف الوسائل التي تعبر عن مصالح مختلف القوى.

٢ـ لا يجوز أن تتناقض هذه الإجراءات أو تتعارض جذرياً مع حق المواطنين في الاتصال، ومع حقهم في الوصول إلى المعلومات والتفاسير والتحليلات.

٣ـ إن الأساس الذي انطلق منه المشرِّع هو حماية «الدولة» و «المجتمع»، وخدمة مصالحهما الحقيقة، وليس إعطاء مُسَوِّغ تشريعي لمناورات سياسية تستهدف خدمة مصالح آنية للحكومة.

٤ـ لا يجوز للسلطة أن تنصِّبَ نفسها الطرف الوحيد المعني والمؤتمن على إدارة الصراع، وأن تستغل الظرف الاستثنائي لقراءة التشريعات قراءة غير دقيقة، ولتفسيرها تفسيراً غير موضوعي، للوصول إلى الاستنتاجات التي تريد، وبالتالي لاتخاذ الإجراءات التي تريد، والتي قد لا يكون لها علاقة بجوهر الأزمة، وإنما تستغلها لتصفية حسابات قديمة.

لا شك أن السلطة طرف فاعل ومؤثر ، ولكنه ليس الطرف الوحيد في المجتمع المدني المعاصر. هناك المؤسسات المدنية، والأحزاب، والتنظيمات، وهي بدورها قوى فاعلة معنية بالصراع ومؤتمنة على القيام بأدوار في عملية إدارته. ويجب عدم اتخاذ أية إجراءات تصادر هذا الحق.

إن الخلاف لا يدور حول مبدأ حق السلطة في اتخاذ إجراءات لمواجهة ظرف استثنائي، ولكن حول طبيعة استخدام هذا الحق، ودرجة استخدامه، وأهداف هذا الاستخدام.

حدَّدت القوى الفاعلة في النظام الأهداف الاستراتيجية السياسية-العسكرية للحرب، وأخضعت النشاطات والفعاليات في مختلف المجالات للمتطلبات والاحتياجات التي تراها السلطة ضرورية لخدمة هذه الأهداف.

تمت ببساطة لافتة عملية سحب «المبادئ، والشعارات، والتقاليد، والقيم الإعلامية من التداول في سوق الاتصال»، وَوضعَت في صناديقَ مُحْكَمة الإغلاق ، وحتى إشعار آخر، مفاهيم وتَعابير مثل: حرية التعبير، والحق في الاتصال، وحرية التدفق، وحق الوصول إلى المعلومات، والتوازن، والتنوع، والموضوعية، والمصداقية.

كان الهدف الإعلامي المركزي تقديم خطاب إعلامي مُوَحَّد ومدروس، من خلال السيطرة الأمريكية الرسمية على المراحل المختلفة من العملية الإعلامية المتعلقة بتغطية الأعمال العسكرية (جمع المعلومات، وتخزينها، ومعالجتها، وتوزيعها).

واتخذت السلطات الإجراءات التي رأتها مناسبة لضمان تقديم الخطاب الإعلامي المناسب والمطلوب، وتم اتخاذ الإجراءات الإدارية والتنظيمية الكفيلة بممارسة رقابة مُحْكَمَة تضمن توفير الشروط المناسبة لإنتاج وتقديم هذا الخطاب.

تشكلت أجهزة رسمية مختصة، ومحددة بدقة، وقريبة من القيادة العليا لإدارة الصراع، واعتُبِرَت هي الأجهزة الوحيدة المخوَّلة بإدارة الصراع إعلامياً، والمكلفة بإنجاز المَهام الملقاة على عاتق الإعلام أثناء الأزمة. وهي المصادر الوحيدة المسؤولة عن الحصول على المعلومات والوقائع والتفسيرات والشروح والتحليلات والوثائق من مصادرها الرسمية، وهي الأجهزة الوحيدة المؤتمنة على تخزين هذه المعلومات. كما أنها الجهة الوحيدة المخوَّلة، وعبر المؤتمرات الصحفية الرسمية والمدروسة والمُخرَجة بدقة، والمنظمة بإحكام، بتقديم المعلومات التي تريد، والحقائق التي تنتقي، والتقييمات التي تختار، وفي الوقت الذي تريد، وفي المكان الذي تريد، وغالباً للوسائل التي تريد. وتفعل ذلك كله بما يتناسب مع الصورة الذهنية المطلوب رسمها، وترويجها، وترسيخها في الأذهان عن الحرب، وبما يساهم في تحقيق وإنجاز المهام والوظائف الملقاة على عاتق الإعلام، و بالتالي في تحقيق الهدف السياسي الاستراتيجي للحرب. كان المطلوب إيجاد وضع احتكاري أمريكي لتحقيق السيطرة الكاملة على مضمون الخطاب الإعلامي المتعلق بالأعمال العسكرية، وذلك على الأصعدة المحلية والإقليمية

والعالمية. وقد تحققت هذه السيطرة إلى الحد الذي دفع وكالة الصحافة الفرنسية إلى رفع دعوى قضائية ضد البنتاغون.

تحدَّثَ الكثيرون عن المفاجأة ـ الصدمة في الإدارة الإعلامية الأمريكية. كان تم التمهيد للحرب باعتبارها الحرب التلفزيونية الأولى، وتحدثت محطة CNN عن ضمان تقديم التغطية المباشرة والحية، وأعطت انطباعاً بأن الصراع «سوف يجري أمامنا على الشاشة»، وأوجدت بذلك توقعات عن التغطية البصرية المستمرة التي ـ وإلى حد بعيد ـ لم تحدث من قبل. كما تم وصف الحرب بأنها الحرب التي استطاع فيها الجمهور أن يرى وأن يراقب مباشرة وبشكل حي لحظة حدوث الحدث.

ومع ذلك، وفي الوقت ذاته توصف بأنها: أكثر حرب في التاريخ الحديث تم فيها إحكام مراقبة وضبط وسائل الاتصال والسيطرة عليها (شيلر،). وكتب باحثون: لقد نجح بوش والعسكريون نجاحاً تاماً في السيطرة على الإعلام، حتى أنهم تمكنوا من أن يقولوا للرأي العام ما يرغبون هم وحدهم أن يعرفه. والأسوأ من هذا قبول الصحافة والجمهور قبولاً ملموساً بألا تنشر إلا الأخبار المنتقاة. كانت الرقابة العسكرية في الجبهة مباشرة وصريحة. ممثلو وزارة الدفاع الأمريكية هم الذين يقررون ما يقال وما لا يقال. مما دعا عدة صحف ومطبوعات لا تنتمي إلى المؤسسة الحاكمة، إلى رفع دعوى قضائية ضد الحكومة تحت راية الحقوق الدستورية، غير أن الحرب انتهت ولم تصل القضية إلى المحكمة (شيلر،).

تحولت شاشات التلفزيون إلى مصلحة علاقات عامة للبنتاغون . . . وتمت عملية تطابق وجهات نظر البرامج، وزوايا التناول، وتوضيبها، كما يريد البيت الأبيض . . . ومر أسبوعان قبل أن يتجرأ المراسلون على الاعتراض على كونهم ليسوا إلا أدوات لنقل ما يريده العسكريون . . .

حتى أن شبكة CNN نفسها، اضطرت للاعتراف بأن «البنتاغون حوّلت أجهزة الإعلام إلى سلاح إضافي ملحق بالجيش (نشرة أخبار CNN). وكوّنت مجلة Time حصيلة أولية عن مستوى الإعلام، فوجدت أن النوعية يُرثى لها، والتقارير يتم التصرف بها كما يشاء المراقبون، يُضاف إلى ذلك التلاعب والرقابة (عدد ٤/ ٢/ ١٩٩١). كتبت صحيفة New York Times «سحق التفوق الجوي للبنتاغون الصحافة قبل أن يسحق العراقيين (عدد ٢٠/ ١/ ١٩٩١). ولكن الرئيس الأمريكي اعتبر التغطية الإعلامية للحرب ناجحة وغير مألوفة (تصريح يوم ٢٦/ ١/ ١٩٩١).

يعزو البيت الأبيض إصرار الحكومة الأمريكية على تحقيق هذه السيطرة الإعلامية الكاملة، وعلى فرض هذا النمط من الخطاب الإعلامي إلى الدروس المستفادة من حرب فيتنام. ثمة من يعتقد أن الإعلام الأمريكي ساهم، وباسم حرية الإعلام، في فضح المجازر الأمريكية في فيتنام، وفي التشكيك في شرعية تلك الحرب. ونُسبَ الفشلُ الأمريكي في الحرب الفيتنامية إلى الإعلام باعتباره واحداً من الأسباب الرئيسية لهذا الفشل.

وقال ممثلو النظام الأمريكي أنهم خسروا حرب فيتنام نتيجة لانقسام المجتمع الأمريكي الذي عزوه إلى قصور في كلامهم. ولذلك قرروا أنهم سيخوضون حرب الخليج بعيداً عن رقابة الرأي العام، وأنهم لن يسمحوا لوسائل الإعلام أن ترى من الحرب إلا ما يريدون هم لها أن تراه، ولن يبيحوا قيام أي تماس مباشر بين مجتمعهم وبين واقع العمليات الحربية، وسينقلون إلى الرأي العام الصورة التي يرغبون هم أنفسهم في تقديمها له عن مجريات القتال، كي يحصلوا منه على ردود الأفعال التي يريدونها حيال الحرب وفظاعاتها (راموني،). وربما هذا ما يفسر قول بوش: بعد أن ينتهي هذا كله(يقصد حرب الخليج)... آمل أن نكون قد سوينا مرة واحدة ونهائية أعراض حرب فيتنام (Blam,1992).

ولكن الباحثة الأمريكية Blam Chard ، أكدت، ودون أن تنفي آثار حرب فيتنام، أن فرض الرقابة المشدَّدة والُمحْكَمَة على الإعلام في وقت الحرب، ومنع رجال الإعلام من حضور العمليات، مسألة قديمة قِدَم الولايات المتحدة ذاتها، ومسألة عميقة ومُتجَذرة في التاريخ الأمريكي منذ الحرب الأهلية وحتى حرب الخليج، ومروراً بالحربين العالميتين الأولى والثانية، والحرب الكورية (١٩٥١) والحرب الفيتنامية، وعدوان خليج الخنازير ضد كوبا، وغزو غرينادا (١٩٨٣)، وغزو بنما (١٩٨٩) وحرب الخليج الثانية (١٩٩١) (لي مارتان).

طرحت الإدارة الأمريكية للإعلام أثناء «حرب الخليج الثانية» العديد من الإشكاليات الإجرائية والنظرية. ووضعت موقع الشك أو المساءلة المقولات التالية التي يُزْعَم أن التراث الإعلامي الأمريكي قام عليها:

١ـ الإعلام الحر هو الإعلام الخاص. وأن تدخل الدولة، لأي اعتبار، هو العدو الأول لحرية الإعلام.

القوة الوحيدة التي تنظم الإعلام، وتضبط حركته، وتصحح مساره، هي قوانينه وميكانيزماته وسوقه.

٢ـ حق التعبير، وحق الاتصال، حقان لا يجوز دستورياً (حسب التعديل الأول للدستور الأمريكي) تقييدهما في أية ظروف ولأي اعتبار.

٣ـ تقتضي الممارسة الفعالة للديموقراطية في المجتمع الجماهيري وجود المواطن المطلع والواعي والقادر على اتخاذ قراره بنفسه، وذلك من خلال تقديم المعلومة والرأي المنفصلين والسليمين، ومن مصادر متنوعة، وعبر تغطية متوازنة وموضوعية للأحداث والظواهر والتطورات.

٤ـ إن الرقابة، بكافة أشكالها، وبمختلف ذرائعها ومسوغاتها، هي الخطر الحقيقي الذي يهدد بنسف مصداقية الإعلام.

لا شك أن الفكر النظري الإعلامي الأمريكي والعالمي سوف يشتغل طويلاً على هذه التساؤلات. ولكن الباحث الموضوعي لا يستطيع تجاهل حقيقة الارتباط الوثيق بين آلة الدولة وقواها الفاعلة وبين آلة الإعلام وقواها الفاعلة، وأنهما طرف واحد، متواجد في خندق واحد، يحارب معركة واحدة. وهذا ما أكدته الإدارة الأمريكية للإعلام أثناء «حرب الخليج الثانية»

٣ . ١ . ١ . ٢ إخضاع البعد الإعلامي للصراع إلى البعدين العسكري والسياسي

حققت الإدارة الإعلامية الأمريكية أثناء «حرب الخليج الثانية» خضوع وتبعية البُعْد الإعلامي إلى البعدين السياسي والعسكري.

حدث ذلك ببساطة لافتة للأسباب التالية :

التطابق الكامل بين مواقف القوى الإعلامية الفاعلة وبين مواقف القوى الاجتماعية ـ الاقتصادية ـ العسكرية الفاعلة التي تقود الدولة والمجتمع، والحرب. إنها شرائح مختلفة تنتمي إلى طبقة واحدة. وأية تناقضات قد تظهر فيما بينها، حول هذا الموضوع أو ذاك، وتجد انعكاساً لها في وسائل الإعلام، ليست إطلاقاً تناقضات عدائية، بل تناقضات ثانوية، سرعان ما تتراجع وتتوارى، وربما تختفي وتزول، لصالح التناقض العدائي. وهذا ما حدث في «حرب الخليج الثانية». لقد توحدت «الأمة» وراء قيادة بوش، بمعنى توحدت الشرائح المختلفة، واندمجت في موقف واحد يخدم مصالحها ككل.

تحَوَّل الاتصال الأمريكي إلى صناعة ضخمة، تجذب استثمارات كبيرة، وتخلق فرص عمل كثيرة، وتحقق أرباحاً ضخمة. تعود ملكية الكثير من المؤسسات الإعلامية العملاقة والهامة إما إلى أشخاص من كبار أصحاب البلايين، أو إلى شركات احتكارية ضخمة تنتمي إلى المُجَمَّع الصناعي ـ العسكري. ليس سراً، على سبيل المثال، أن شبكة CNN تعود

ملكيتها إلى شركة جنرال موتورز، أكبر موردي الأسلحة للبنتاغون، وأن شبكة NBC تعود ملكيتها أساساً لشركة جنرال أليكتريك، وهي أيضاً من أهم موردي العتاد العسكري إلى الجيش الأمريكي. وقد قامت هذه الشركة بصنع قطع الغيار بكاملها تقريباً لمنظومات الأسلحة المتطورة التي استخدمتها الولايات المتحدة في «حرب الخليج الثانية»، كصواريخ باتريوت وتوما هوك وقاذفات ب ٥٢، وطائرات الرادار أواكس. ومع ذلك كان مشاهدو التلفزيون الأمريكيون بأكثريتهم يجهلون أن مذيعي شبكة NBC عندما كانوا ينتشون وهم ينوهون بقدرات هذه الأسلحة المتطورة جداً أثناء حرب الخليج، لم يخرجوا عن كونهم يمدحون الشركة التي تدفع لهم رواتبهم (شيلر،).

كما أنه ليس سراً أيضاً ذلك الالتحام والاندماج بين السياسي والعسكري والإعلامي. إذ تضم مجالس إدارة المجموعات الإعلامية الكبرى ممثلين عن «صناعات الدفاع»، مُشكلةً بذلك تحالفاً عسكرياً صناعياً إعلامياً قوياً «يُعَرِّضُ للشبهة نزاهة الإعلام الأَمريكي» (شيلر،). وتفخر إدارة صحيفة نيويورك تايمز أنها تضم الوزير السابق سايروس فانس، الذي يشغل أيضاً مقعداً في مجلس إدارة جنرال دايناملك، وهي واحدة من أكبر شركات الصناعات العسكرية. كما أن هارولد براون، وزير الدفاع الأمريكي الأسبق، عضو في مجلس إدارة شبكة CBS، وأن روبرت مكنمارا، وزير دفاع سابق، عضو في مجلس إدارة صحيفة واشنطن بوست.

إن واحدة من سمات العصر تتمثل في ذلك الاندماج بين النزعة العدوانية الإمبريالية وبين إمبريالية إعلامية مكتملة السلاح. وذلك الاندماج بين المهمات العسكرية المباشرة للدعاية عبر وسائل الاتصال وبين المهمات العسكرية الفعلية. وتقف في مركز هذا الهرم احتكارات الإعلام قريباً من دوائر البنتاغون والبيت البيض، وتخضع لها مباشرة. وقد أشار بعض

الباحثين الأمريكيين إلى العوامل التي سَهَّلَت عملية التبعية والاندماج بين السياسي والعسكري والإعلامي في الإدارة الأمريكية للإعلام إبان «حرب الخليج الثانية، وأبرزوا: جهل المؤسسات الإعلامية الأمريكية بالشرق عموماً وبالعالم العربي والإسلامي، وتفاعل ذلك مع تناقضات المصالح وتراكمات التاريخ، وكذلك تراجع الروح النقدية عموماً في الإعلام الأمريكي (وربما الغربي عموماً)، وسيطرة النزعة الحِرَفية-المهنية في أوساط الصحفيين ، وإجراءات الرقابة الصارمة المُتخذة.

في ضوء ذلك يمكن أن نفهم السهولة التي تخلى فيها الإعلام الأمريكي عن كافة شعاراته، وانطوى تحت جناح المؤسسة العسكرية.

سادت أثناء الحرب أساليب إعلامية تتعارض تماماً و»أخلاقيات»المهنة، التي تم تغييبها ليحل محلها الكذب والتزوير والمغالطات وقلب الحقائق والمبالغة والتضخيم وذكر الحقائق بعد فوات الأوان، وبعد أن يكون التشويه والتغطية الجزئية قد فعلا مفعولهما.

لم تظهر على شاشات التلفزيون إلا وجوه عدد محدود من الشخصيات، واقتصرت التعليقات حول الأزمة وحول الحرب على الشؤون العسكرية. وبدأ الجنرالات المتقاعدون يعودون إلى الخدمة من جديد كمستشارين إعلاميين. وعندما كانت تتاح فرصة أمام المذيعين العقلاء، كان المتكلمون من الخبراء السياسيين «الموثوق بهم»، إنها شخصيات تنتمي إلى قلب المؤسسة الحاكمة. والأصوات غير الأمريكية، التي دُعيت لاستكمال تعليقات الجنرالات والخبراء الأمريكيين خضعت لعملية انتقاء دقيقة جداً (شيلر).

كذلك أتاحت المظاهرات المناهضة للحرب فرصة اختبار الموضوعية الأمريكية الشهيرة. ففي ٢٦/ ١/ ١٩٩١ لم تخصص شبكة CBS سوى ثماني ثوان لاجتماع ضخم ضم خمسين ألف مواطن على الشاطئ الغربي للولايات المتحدة، في حين أنها خصصت ١٣ ثانية لبضع مئات من أنصار بوش تجمعوا في مدينة الباني. كما خصصت شبكة ABC دقيقة واحدة للمظاهرة التي جرت في واشنطن ضد الحرب والتي ضمت مائة ألف مواطن، في حين خصصت دقيقتين ونصف الدقيقة لعمال يُعَبِّرون عن افتخارهم بصواريخ باتريوت.

كما تم تجاهل مواقف القوى المعادية للحرب. تم بالكامل تجاهل آراء ممثلي أمريكا اللاتينية والدول الآسيوية والإفريقية، ولم يظهر على شاشات التلفزيون الأمريكي إلا أنصار الحرب. وفي ١٨/ ٣/ ١٩٩١، أي بعد عدة أسابيع من نهاية الحرب نشرت صحيفة نيويورك تايمز إعلاناً قام بنشره ودفع أجوره مواطنون يابانيون، استطاع القارئ الأمريكي من خلاله أن يعرف بعد الإطلاع على الشهادة التي نوهت بالمظاهرات والاحتجاجات المتنوعة، وهي كلها موثقة، والتي لم ينشر عنها الإعلام الأمريكي كلمة واحدة بأن الرأي العام الياباني كان شديد المعارضة للحرب، وهو الأمر الذي أغفلته وسائل الإعلام الأمريكية. «إنها شرنقة حقيقية كاملة تلك التي حيكت حول الضمير الأمريكي» (فيرو، مارك).

٣ . ١ . ١ . ٣ أمْرَكة الخطاب الإعلامي المتعلق بالحرب

حققت الإدارة الأمريكية للإعلام أثناء «حرب الخليج الثانية» وضعاً أمريكياً احتكارياً للمعلومات المتعلقة بالحرب، ولتخزين هذه المعلومات، ولخدمتها، ومن ثمَّ لسبل وطرائق توزيعها. وكان الهدف من ذلك كله تحقيق السيطرة الأمريكية المطلقة على مضمون الخطاب الإعلامي المتعلق بالحرب

على الأصعدة المحلية (داخل الولايات المتحدة) والقارية (أوروبا خاصة) والساحة الدولية (آسيا وإفريقيا والشرق الأوسط). وقد أثارت هذه الحقيقة ردود فعل مختلفة داخلية وخارجية من جانب مؤسسات إعلامية أمريكية (مستقلة وصغيرة وغير تابعة للدوائر المالية الصناعية الضخمة)، أو من جانب مؤسسات إعلامية خارجية هامة (مثل وكالة الصحافة الفرنسية).

«لا شك أن حرب الخليج قد أيقظت حاسة الانتقاد لدى المواطنين. وتم توجيه أصابع الاتهام إلى الطريقة التي قدَّم بها السياسيون والإعلاميون ملف الحرب. وبات واضحاً إدراك المواطنين الاحتكار شبه التام الذي مارسته شبكة CNN، نوعاً من «تأمرك الخطاب الموجه إليهم، فارضاً شرعيته على آرائهم».

٣ . ١ . ١ . ٤ تحقيق تنوع إعلامي شكلاني

أجهضت وحدة المصادر، ووحدة المضمون، ووحدة النظرة والتقييم، أية محاولات محمومة لإظهار قدْر من تنوع الخطاب الإعلامي المتعلق بالحرب. كانت المرجعية المعلوماتية والفكرية واحدة. في هذه الحالة، ما الذي يستطيع أن يفعله تعدد الوسائل إذا ما فرِض على هذه الوسائل تقديم الرسائل ذاتها.

٣ . ١ . ١ . ٥ التنافس بين الوسائل أثناء الحرب

يؤثر اختلاف الوسيلة الإعلامية على طريقة التأثير على المتلقي وعلى طريقة صياغة الرسالة. ومن المؤكد أن وسائل الإعلام تدخل أثناء الأزمات في علاقات تكاملية مع وسائل الإعلام الأخرى حيناً، وعلاقات تنافسية أحياناً أخرى، وذلك حسب طبيعة الأزمة، ووفقاً لخصائص الوسائل.

أعادت «حرب الخليج الثانية» الأهمية للإذاعة، وأبرزت الدور المتميز للتلفزيون والأقمار الصناعية-البث الفضائي. كما أبرزت المنافسة بين

الصحف المختلفة. ومع ذلك، فقد جرى ذلك ضمن حدود وأطر معينة بسبب الظروف الإعلامية التي شرحناها سابقاً. وكانت النتيجة عدم استطاعة أية وسيلة أن تحقق سيطرة كاملة ومستمرة على مختلف شرائح الجمهور، بل سادت سيطرة كل جهاز إعلامي على اهتمام الرأي العام في مراحل معينة من مراحل الحرب، وبالنسبة لشرائح معينة من الجمهور.

٣ . ١ . ١ . ٦ تحييد الجمهور

كان تحييد المشاهد واحداً من الأهداف المركزية للاستراتيجية الإعلامية الأمريكية في «حرب الخليج الثانية». وقد تحقق هذا الهدف عبر الوسائل التالية:

١- جعل الحرب مادة للاستعراض (على نحو ما سنراه لاحقاً)، وليس مادة للتفكير والتأمل حول الأسباب والنتائج والخسائر (نصر الدين، ١٩٩١).

٢- تقديم الحرب كشيء عادي من خلال الألعاب البلاستيكية أو الألكترونية.

٣- النقل الاستعراضي لوقائع الحرب (صور، أضواء، لايزر ... إلخ.) والتركيز المسهب على الجوانب التكنولوجية لضمان إبعاد المتلقي عن الإحساس بالحرب كمأساة إنسانية وكحقيقة ملموسة، ولتوجيه المتلقي أيضاً، وخاصة الغربي إلى التعامل مع هذه المأساة كوقائع مجردة تتصل بعلم الخيال، كأي سيناريو وكأي لعبة من ألعاب الكومبيوتر.

٣ . ١ . ١ . ٧ الحرب النظيفة

كان المطلوب تهميش مفهوم الضحية كلياً. وقد تحقق ذلك من خلال تحييد العنف عبر مَشْهَدَته. من الصعب فصل العنف عن طبيعة النظام الاجتماعي. تمت الاستفادة جيداً من دروس فيتنام، تم بشكل مُتعمَد حِرمان

الصورة لمواقف أو لحالات معينة، والتي تملك مضموناً معيناً، من أن تنمو إلى رمز للصراع Symbolize the Conflict، لأنها تجسد الحاجات لأصيلة للحدث وتغطيته. في حرب فيتنام أمثلة هامة على هذا النوع من الصور: الصورة التي التقطها المصور آدي آدامز، والتي يظهر فيها رئيس شرطة سايغون وهو يطلق النار من مسدسه وفي الشارع على مشتبَه (١٩٨٦). وصورة رونالد هابرلي لمذبحة ماي لاي (١٩٦٩). وصورة نايل رايت للفتاة الأمريكية التي تركض عارية على طريق عام والنابالم يغطي جسدها (١٩٧٢).

اعتمد الإعلان الأمريكي بدلاً من ذلك استراتيجية مشهدة العنف Spectaculization of the Violence وتحويله إلى استعراض، وليس إلى رمز، وتمت عملية تغطية حرب الخليج وكأنها فيلم من أفلام حرب النجوم. ففي الأنظمة الغربية يتحول الفعل على الأشياء إلى فعل رموز وفعل علامات. ولذلك تجاهلت هذه الحرب عن قصد الموت والضحايا البشرية والآلام المادية والنفسية، لتجعل منها مشاهد تحركها وتنشطها ألعاب بواسطة الأسلحة، وكأن المهم في كل ما حصل من أحداث أثناء هذه الحرب هو هذه الحوارات أو هذه الألعاب، التي كان أبطالها صورايخ وطائرات ودبابات وبوارج ومدافع. الرسالة الضخمة للحرب كما حملها البث التلفزيوني الغربي: هي أن الحدث لا يعدو أن يكون لعبة، وأن الغالب دائماً هو «رامبو».

كان الأمر البالغ الدلالة إهمال الإعلام الأمريكي إهمالاً تاماً لموضوع الخسائر البشرية التي نزلت بالمدنيين، والتي سبَّبها القصف المستمر• وحين سئل كولن باول عن عدد القتلى العراقيين قال: إنه رقم لا يثير اهتمامي (شيلر،). لقد تم منع أي لقاء بين الدماء والكاميرا. وذلك بموجب قرار رسمي أمريكي يمنع الصور المتعلقة بالضحايا البشرية من الوصول إلى شاشة التلفزيون الأمريكي.

وهذا ما يفسر شكوى المراسلين الأمريكيين من منع نشر الصور المتعلقة بجثث القتلى العراقيين، وبالدمار الذي يلحقه القصف الجوي الأمريكي.

حين عرض المصور الأمريكي Ken Jarecko في ندوة خاصة عُقِدَت بجامعة مينيسوتا (نيسان ١٩٩١) عدداً من الصور المتعلقة بالقتلى العراقيين، رفض مكتب الاسوشيتدبرس في نيويورك بثها إلى مشتركيه، كما رفضت مجلة Time نشرها. وحين حاول بوب سيمون مراسل شبكة CBS، إجراء تحقيق تلفزيوني بحرية، بدا عليه نفاذ الصبر والانزعاج من الدور الدعائي الذي ألزمته الرقابة العسكرية القيام به لصالح البنتاغون. حتى أنه صرَّح بما يلي: يحرمنا النظام الحالي الحصول على الصور الحقيقية التي تبين فظائع الحرب، وتضع مكانها تحقيقات مسالمة (نيويورك تايمز، ١٩٩١).

وأكد الباحث الفرنسي Jean Baudrillerd في كتابه «حرب الخليج لم تقع»، أن الحرب كانت مناسبة لإنتاج صورة من نوع خاص هَمَشت الأبعاد الإنسانية للحرب، وغيبَّتها، وحَجَّمتها.

ولكن إذا كان تهميش مفهوم الضحية تهميشاً كلياً في الخطاب الإعلامي الغربي بالنسبة لأحد أطرافها، فإن المفهوم ذاته تم توظيفه وبشكل معاكس بالنسبة لإسرائيل، التي كانت تقدمها وسائل الإعلام الغربية في شكل الضحية الوديعة. كما تمت المبالغة في التركيز على آثار «الدمار»وعلى حالة»الرعب»والاندفاع لاستخدام الأقنعة الواقية.

ذُكِرَت أهداف كثيرة حول مقاصد هذه الاستراتيجية، ومنها: الاستفادة من دروس فيتنام التي أثار فيها تصوير الضحايا والفظائع البشرية والتركيز عليها، ردود فعل متعاظمة داخل الرأي العام الأمريكي. كما ذُكِرَ أن هذا المنع يهدف إلى إغلاق أية ثغرة من شأنها أن تحدِث تصدعاً في الرَأي العام

الغربي عموماً والأمريكي خصوصاً، وتدفع أية شرائح أو قوى للتعاطف الإنساني مع الإنسان العراقي، ولكننا نعتقد أن الهدف الحقيقي الذي يستوعب هذه الأهداف ويتجاوزها هو تقديم واقع تلفزيوني مختلف تماماً عن الواقع الموضوعي الواقعي. وتكتمل الصورة وضوحاً من خلال إنتاج استراتيجية إبراز الطابع التقني للحرب وترويج مقولة الحرب التلفزيونية الأولى على نحو ما سنوضحه لاحقاً.

٣ . ١ . ١ . ٨ تأكيد الطابع التكنولوجي للحرب

تم التركيز بشكل لافت في التغطية المصوَّرة لحرب الخليج الثانية التركيز على صور الأسلحة المستخدمة من طائرات وصواريخ وحاملات طائرات وقذائف ذكية . . . إلخ. وكانت غالبية هذه المادة المصورة مأخوذة من النشرات الدعائية لشركات صنع السلاح. وقلما ظهرت هذه الأسلحة في موقف قِتالي. كما كانت هذه المادة المصورة أكبر دافع لزيادة بيع هذه الأسلحة لأنها كانَت في الواقع إعلانات عن مزايا هذه الأسلحة. وبالتالي كانت الحرب أكبر فرصة للإعلان عن صناعة السلاح الأمريكية وتسويقها في الخارج وخاصة في الشرق الأوسط.

وقد تعرَّض كتاب أمريكيون لهذه الظاهرة. فكتب د. كاتز: شاهدنا صوراً عن التكنولوجيا الحربية، وإعلانات عن طائرات أنيقة، وقذائف ومعدات أخرى، مع عرض للمهام التي من المفروض أن تؤديها أثناء المعركة. ولكننا نادراً، وربما إطلاقاً، لم نشاهدها في الواقع، أي في أرض المعركة. بدا الأمر كله وكأنه ليس هناك طرف ثان في الحرب (شيلر،). وكتب دوغلاس كيتلر: إن ما يهم وسائل الإعلام الأمريكية ويشغلها هو «صورة الحرب التكنولوجية» (Katz,1991) ووصف ج. جرنبر هذه الظاهرة

بأنها : جزء من فيلم حرب الخليج الذي أنتجته وسائل الإعلام الأمريكية (Kelner,1991) . كان المطلوب في هذه التغطية التأكيد على الطابع التكنولوجي للحرب وإبرازه على حساب الجانب الإنساني .

٣ . ١ . ١ . ٩ اعتماد التلفزيون الوسيلة الأولى للتغطية، وترويج مقولة«الحرب التلفزيونية الأولى»

اعتمدت الإدارة الأمريكية التلفزيون وسيلة أولى لتغطية «حرب الخليج الثانية» ، وذلك للأسباب التالية :

أ ـ التلفزيون أكثر الوسائل الإعلامية مقدرة على خلق وتقديم واقع تلفزيوني خاص به . التلفزيون لا يقدِّم الواقع . إنه يقدِّم رؤية تلفزيونية لهذا الواقع . بمعنى أنه يقدِّم واقعاً صورياً غريباً عن الواقع الواقعي ، الحقيقي والطبيعي والفعلي . تتم بإحكام عملية تغريب الواقع عن واقعيته ، وذلك من أجل ضبطه وإحكام السيطرة عليه . ونظراً لضعف (وغالباً انعدام) التجربة المباشرة ، للفرد في المجتمع المعاصر ، التي توفر له الالتقاء المباشر بالواقع الواقعي والتعرف مباشرة على الأحداث والظواهر والتطورات ، يصبح التلفزيون (وغيره من وسائل الاتصال) هو المصدر الأول لمعرفة الفرد بالواقع . وتصبح معرفة الفرد تدور حول الواقع المصطنع (والمفبرك) الذي يقدمه التلفزيون ، وليس حول الواقع الفعلي . إن الواقع التلفزيوني جوهر خادع ، وقابل للتصفية والتوليف ، ويتناقض عند الضرورة مع الواقع المعيش . كما أن الخطاب التلفزيوني هو في حقيقة الأمر مجموعة من الصور ذات تسلسل معرفي ، تتخللها كلمات وحركات ، داخل أطر مدروسة ، تتوجه مباشرة إلى حواس المتلقي ، الذي يتقبلها ويترجمها في أغلب الأحيان على أنها الواقع

المعيش. وهكذا تتضاعف ثقة المتلقي بالواقع الصوري حتى في حالة انعدام المقارنة بين ما يراه على الشاشة وما يراه في محيطه الطبيعي. كما يؤدي إلى إثبات الواقع الصوري، وإلغاء الواقع الحقيقي. إن هذا ما يجعل الذاكرة الجماعية تظهر من منظور واحد لا يعدو أن يكون سوى منظور الباث (المرسل) (نيويورك تايمز، ١٩٩١).

ب- يعتمد التلفزيون استراتيجية التمشهد-الاستعراض لتقديم الواقع، بمعنى أن التلفزيون يقوم بمسرحة الواقع عبر الاستعراض. وفي الوقت ذاته يقوم بعملية معقدة لأسطرة الواقع (خلق وترويج الأساطير). ومن الصعب فهم عمليتي التمشهد والأسطرة خارج استراتيجية القوى المهيمنة وهاجسها الدائم المتمثل في خدمة مصالحها. إذن، المؤكد أن الاستعراض عبارة عن استراتيجية هادفة إلى تخطي الحقائق الموضوعية، وخلق أجواء مسرحية أسطورية (مأساوية أو فكاهية أو ترفيهية) تخاطب الأحاسيس-اللذة، وتجذب، وتؤثر.

ج- كانت مهمة التغطية التلفزيونية لحرب الخليج الثانية دفع المتلقي للإعلام الغربي وتوجيهه لعدم التعامل مع هذه الحرب كمأساة إنسانية ملموسة، بل فقط كوقائع مجردة تتصل بعلم الخيال، كأي سيناريو، وكأي لعبة من لعب الكومبيوتر. وقد تحقق ذلك كله من خلال النقل الاستعراضي لوقائع الحرب، والتركيز على جوانبها التكنولوجية (الحيدري، ١٩٩١).

د- يعتمد التلفزيون على الصورة. والصورة التلفزيونية صغيرة الحجم، وضعيفة الدلالة، ومحدودة القيمة الاتصالية. ولذلك فإن أهمية الصورة التلفزيونية تكمن في مقدرتها على «وضع الناظر في نشوة بصرية، أكثر مما تعود إلى دورها في صنع المعرفة. الصورة التلفزيونية توزع المعرفة، ولكنها لا تصنعها، وهي بذلك تضعف الذاكرة والانتباه.

وهي جذابة إلى حد العنف (وهذا ما أسماه رولان بارث «عنف الصورة») (كرم، ١٩٨٦).

هـ- ترتبط الممارسة التلفزيونية بفلسفة السرعة. ويحوّل التلفزيون المعلومة المبنية على نمط أبجدي إلى معلومة مبنية على نمط حسي انطباعي. لذلك «من الخطأ التعاطي مع معلومة التلفزيون والحكم عليها انطلاقاً مما بنيناه من نمط التفكير العقلاني السَببي» (مناصفي، ١٩٧٥). يُحَوِّل التلفزيون المعلومة إلى انطباع. وقد جعل كل من التركيب الخاص للصورة التلفزيونية والمعلومة الحسية المشاهدَ يعيش علاقة معينة مع التلفزيون. وبالرغم من كثافة العرض، وبسببَه ربما، تمَّ تحويل كل ما يُعْرَض إلى استعراض يخاطب اللذة والأحاسيس.

و- يتم التعرض للتلفزيون غالباً في أماكن وأوقات «حميمة». ولذلك تكون المشاهدة أكثر مقدرة على تحقيق المعايشة، بمعنى الإحساس بوهم المشاركة بما يحدث، مع الإحساس في الوقت ذاته بالانفصال عما يحدث. في حين أن الصورة السينمائية، وعلى أساس خصائصها وظروف التعرض لها، تستطيع أن تحقق التوحد مع المعروض إلى حد تمحو فيه فوارق الزمان والمكان بين المشاهد والصورة (كرم، ١٩٨٦).

ز- يستبدل التلفزيون الإدراك بالوعي. تتوارى المعلومة الدقيقة والجدية القادرة والهادفة إلى تكوين الوعي. وتسيطر الأحاسيس والانفعالات والانبهار والنشوة. وتكون النتيجة «إيجاد أمة تعاني من داء الإفراط في استبعاد الأحداث من دائرة الوعي» (شيلر).

٣ . ١ . ١ . ١٠ إحكام محاصرة الجمهور

أكدت الإدارة الأمريكية للإعلام أثناء «حرب الخليج الثانية» مرة أخرى وهمَ أن المجتمع «الديموقراطي البورجوازي»يسمح بتكوين ميكانيزمات دفاع ضد هيمنة السلطة . وكان واضحاً طوال فترة الحرب أنه ليس بوسع جمهور المشاهدين في ظل الميكانيزمات الحالية التي تتحكم في إنتاج الخطاب الإعلامي ، أن يُكوِّنوا لأنفسهم رأياً ، بل هم معرضون لخطابات اكتملت قبل أن تصل إليهم ، وهم بهذه الصورة ليس بإمكانهم بلورة رأيهم سوى بالانخراط في الخطاب أو رفضه .

كما أن «التنوع »و »تعدد المصادر »لا يحلان الإشكالية . وذلك لأن المصادر جميعاً ، وكما أشرنا سابقاً ، تتحرك في نفس الموقع ، وتخدم مصالح جماعات تنتمي إلى ذات الحقل . وهكذا يتحول التضخم والتنوع في المعلومات إلى عملية إخراج لعملية واحدة ، ولكن بأشكال مختلفة . وتصبح ، بالتالي ، حرية الإعلام والاتصال ، لا تتجاوز في نهاية الأمر ، حرية التصرف في الأشكال التعبيرية . إذ ما الفرق بين شبكة NBC التي تملكها شركة جنرال أليكتريك أكبر مورد أسلحة للبنتاغون ، وبين شبكة CNN الشديدة الارتباط بشركة جنرال موتورز ، المركَّب الصناعي–العسكري المعروف؟ .

في ضوء ذلك يتضح أن مفهوم الرأي العام لا يتجاوز تجنُّب الحديث عن التناقضات العميقة التي تخترق «هذه الديموقراطية» كنظام سلطوي . وفي المجتمعات الغربية ، حيث تسيطر المعلومة ـ المشهد ينذهل المعنى ، لأن الصورة تغتال القدرة على المعاينة النقدية ، ويصبح ممكناً تلخيص أزمة الإعلام الغربي بكلمة واحدة : اندثار المتلقي (بن رمضان ، ١٩٩١ ، ص ١٢٧) .

٣ . ١ . ١ . ١١ استخدام الصورة الفوتوغرافية في تغطية «حرب الخليج الثانية»

تعتبر الصورة الفوتوغرافية عنصرَ تجسيد فني يلعب دوراً متزايد الأهمية في تجسيد الرسالة الإعلامية ورفع فعاليتها، وبالتالي زيادة تأثيرها. ويعود ذلك أساساً إلى الإمكانيات التوثيقية والمصداقية والدلالية والرمزية والأبستمولوجية (المعرفية) التي تمتلكها وتختزنها الصورة.

أكدت الأبحاث الأمريكية الإعلامية الميدانية أن استخدام الصورة الفوتوغرافية في الصحافة الأمريكية في سياق تغطية «حرب الخليج الثانية» يقع ضمن الاستراتيجية الأمريكية العامة لتغطية هذه الحرب.

أظهر البحث الذي أجراه Michael Griffin و Jong Zoo Lee عن التغطية المصورة للحرب في ثلاث مجلات أمريكية هي: Time و Newsweek و U.S. World Repor النتائج التالية:

١ - التركيز على صورة الأسلحة الأمريكية المتطورة، المأخوذة في الغالب من النشرات التجارية (كاتولوكات) للشركات الصانعة. فمن أصل (١١٠٤) صور نشرتها هذه الصحف في فترة الدراسة، تم تخصيص (٢٨٥) صورة للأسلحة، منها (٢٤٥) صورة للأسلحة الأمريكية و (٤٠) صورة للأسلحة الأخرى.

٢ - التركيز على صور القوات الأمريكية. إن نسبة (٥٩٪) من الصور التي نشرتها المجلات الثلاث عن القوات (٣٦١ صورة) تتعلق بالقوات الأمريكية، مقابل (٢٪) للقوات السعودية والكويتية و٣٪ لقوات الحلفاء). وكان واضحاً التركيز على نشر صور لهذه القوات في سياقات غير قتالية وبعيدة عن المعارك (١٥٨ صورة، مقابل ٣٨ للقوات في مسرح الحرب).

٣ ـ التركيز على صور القادة السياسيين والعسكريين بهدف تكريس النجومية وشخْصَنة الحرب Personalizing نشرت المجلات الثلاث ٨١ صورة لشخصيات أمريكية، منها ٤٨ صورة للرئيس بوش. ونشرت ٤٧ صورة لشخصيات عراقية، منها ٤٢ للرئيس العراقي. وتم التركيز على نشر صور القادة العسكريين الأمريكيين (٥٩ صورة مقابل عدم نشر أية صورة لأي قائد عسكري عراقي أو كويتي أو سعودي أو حتى بريطاني أو فرنسي). كما تم التركيز على نشر صور العسكريين على حساب السياسيين.

٤ ـ تجنب نشر صور عن المعارك وعن الدمار. كان واضحاً أن المطلوب إخفاء الحقائق المتعلقة بالجوانب المُدَمِرة للحرب عن أعين الرأي العام. احتلت الصور المتعلقة بالمعارك نسبة ٣٪ من مجموع الصور، والمتعلقة بالدمار ٦٪ (٣٪ في العراق و ٢٪ في السعودية).

٥ ـ إبعاد الخسائر البشرية عن دائرة الاهتمام. أكدت الدروس المستفادة من حرب فيتنام أهمية إخفاء الخسائر البشرية وعدم عرضها على الرأي العام. في ضوء ذلك يمكن فهم شعار «الحرب النظيفة Clean War» الذي رفعته الإدارة الأمريكية للإعلام أثناء «حرب الخليج الثانية». فمن أصل ١١٠٤ صور نشرتها المجلات الثلاث عن الحرب، خصصت ٢٨ صورة منها للخسائر البشرية (٢٧ صورة أظهرت آثار جروح خفيفة أصابت جنوداً أمريكيين أو أظهرت قتلى أمريكيين، ولكن ليس في أرض المعركة، بل معظمها صور للجنازات أو للقتلى قبل التحاقهم بالحرب، وصورة واحدة لجندي سعودي قتيل). أما الخسائر العراقية فلم تظهر سوى في ٦ صور.

٦ ـ الصور الغائبة في التغطية : تم تغييب صورة المقاتل العراقي، والقائد العسكري العراقي، والخسائر البشرية للدول المتحالفة، وصور المظاهرات والنشاطات المعادية للحرب (Griffin & Lee,1992) .

في ضوء هذه المعطيات الإحصائية توصل الباحثان الأمريكيان إلى نتائج تتطابق مع السمات العامة للتغطية الإعلامية الأمريكية للحرب كما أوضحناها في الفقرات السابقة . وأبرز هذه النتائج :

أ ـ قلة عدد الصور التي تغطي النشاط القتالي الفعلي، وهذا ما يتناقض مع ادعاء وسائل الإعلام بأنها تقدِّم تغطية شاملة ومتوازنة للحرب .

ب ـ كرست الصورة الفوتوغرافية النفوذ العسكري والتكنولوجي الأمريكي وأبرزته كموضع مركزي مُهَيمن . ركَّزت الصور فقط على ما هو أمريكي في الأسلحة والقوات والشخصيات .

ج ـ إهمال جوانب أساسية وهامة من الحرب، وخاصة الجوانب المتعلقة بالتكاليف البشرية للصراع . إذ تم نشر صور قليلة للضحايا البشرية وللمعاناة الإنسانية، وتم نشر صور أقل للنشاط السياسي المتعلق بالحرب (مناقشات الأمم المتحدة، المظاهرات المعادية، ردود الفعل . . . الخ)، وغابت تماماً عن التصوير السياقات العامة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية المتعلقة بالصراع، ولم تظهر إطلاقاً أي صور تتعلق بالعوامل التاريخية والجغرافية للصراع .

د ـ تقدِّم الصورة المنشورة عن «حرب الخليج الثانية» نسخة تقليدية عن تغطية الحروب . المتمثلة في التركيز على الحدث The Action والحدث يُقَدَّم دائماً معزولاً عن سياقه .

هـ- استخدام «تكنيك التغطية عن بُعْد»، أو التغطية «من الخارج». وقد تحقق ذلك من خلال: مركزة المصادر عبر المتحدثين الرسميين، والرقابة التي فرضها الجيش ومنعت وصول الإعلاميين إلى مناطق العمليات العسكرية، والقيود التي فرضها الصحفيون على أنفسهم لاعتبارات متعددة.

و- تم التركيز على جانب غير مسبوق، ونقصد به التركيز الهائل على النشرات الدعائية التجارية للأسلحة. كان متعمداً التركيز على التكنولوجيا على حساب الإنسان. ويعكس هذا تعاظم الدور الذي لعبته تكنولوجيا السلاح وتجارة السلاح في هذه الحرب الحديثة، باعتبارها الحرب التي تديرها نخبة من الأخصائيين في التكنولوجيا العسكرية. وربما تكون نتيجة مباشرة لجهود العلاقات العامة الفعالة التي فرضت وحققت سيطرة البنتاغون على الإعلام.

ز- الصورة التي قدمتها التغطية المصورة لحرب منبعها التصورات المسبقة للحرب، وليس حركة الأحداث، أو التطورات المحددة والواقعية للحرب.

٣ . ١ . ٢ التغطية الإعلامية العربية لِحرب الخليج الثانية»

٣ . ١ . ٢ . ١ ملاحظات عامة

تميَّزت التغطية الإعلامية العربية بالسمات التالية:

أ- التبعية الكاملة للأنظمة السائدة، وتحقيق التطابق التام بين الإعلام وسياسات هذه الأنظمة ومواقفها. لقد تم التأكيد على مواقف الدولة والنظام، وتعبئة الرأي العام وراء هذا الموقف. وتم توظيف مساحات النشر والبث لمحتويات تتطابق ضمنياً وزمنياً مع سياسة المؤسسة.

ب ـ هيمنة أسلوب الوصف والسرد في تغطية الأزمة وإضعاف النزعة التحليلية والتفسيرية (حمدان، ١٩٩١، ص٩٠). إن من أهم الحقائق الطاغية على الأسلوب السمعي-البصري في معظم البلدان العربية هي النزعة التقريرية ـ السردية، بحيث يكاد يقتصر دور أجهزة البث الجماهيري على هذا الاستخدام دون سواه. تقديم سردي للوقائع تغلب عليه النزعة الوصفية. وذلك لأن الأسلوب الوصفي يبدو للمخاطَبين وكأنه نقل موضوعي لواقع الأشياء. في حين ينتهي السرد بإقصاء جميع مشتقات الخبر (المعلومة والوقائع والحدث والرسالة . . . إلخ.) إن غياب النزعة التحليلية يُترجم بشكل واضح تغافل الجهاز عن حقائق أو ثوابت وَجبَ إقصاؤها من مساحات البث والنشر. ويعزو ذلك إلى حقيقة أن طبيعة الأنظمة السياسية العربية تحتاج باستمرار إلى كثافة إعلامية (إبلاغية) تترجم شرعية قيامها وحتمية تواصلها، بقدر ما تسعى عبر الكثافة المرجوة، إلى تجاوز ما لا يتلاءم ومدلولها، أو ما يتباين مع الإشارات والموضوعات التي تدل عليها. الأمر الذي أدى إلى تحوُّل مؤسسات البث الجماهيري إلى أجهزة تؤثر في شكل الوجود السياسي ومضمونه (مناصفي، ١٩٧٥). وبالتالي فإن استفحال النزعة الوصفية في تغطية «حرب الخليج الثانية» وخاصة عبر التلفزيون، لا يترجمُ حرصَ الجهاز على تقديم موضوعية واقع الأشياء بقدر ما يترجم حرصه على إعاقة المخاطبين عن هضم الكمية الهائلة من المواد الإخبارية ذات المدلول الواحد المتمثل في التوجيه السياسي. نتيجة لهذا يبرز حجم القيمة الوهمية في صياغة الأخبار. هنا يتدرج مفهوم الزمن نحو التجمد (الحيدري، ١٩٩١).

ج ـ اعتماد استراتيجية في التغطية الإخبارية تهدف إلى إثراء التوجه السياسي في البلد وخدمته بدلاً من إثراء محيط المخاطبين (الحيدري، ١٩٩١) إن إثراء القرار السياسي يتطلب استخدام كثافة صورية قوامها الصورة اللازمنية الثابتة أو المتحركة. وجملة الإشارات اللغوية ذات الدلالات المتكررة، هي في تقييم المخاطبين، تلخص جملة القيم الوهمية. أما إثراء محيط المخاطبين فإنه يتطلب إثراء الخبر نفسه، أي الإلمام بأبعاده ومشتقاته بصفتها عناصر أساسية في تحديد قيمة الخبر الحقيقية. وبالتالي فإن إثراء محيط المستقبل يستوجب إقصاء ما لا يتلاءم وواقع المجتمع بصورة عامة، ويُعَدُّ هذَا التبني تجسيماً للقيمة الحقيقية للخبر.

د ـ التأكيد على المجرى التوجيهي ـ التعبوي للتغطية وإبعادها عن المجرى التفاعلي (الحيدري، ١٩٩١). إن المواكبة المستمرة والحرص المتزايد على تقديم المحتويات الإخبارية لا يعكسان حرص الوسيلة على إثراء محيط الشرائح الاجتماعية، والدخول معها في نظام القيمة الحقيقية، بقدر ما يعكس خشية الوسيلة من دخول المشاهدين في نظام يحقق لهم المجرى التفاعلي. وتصبح المعادلة المرجوة حينئذ تتمثل في التحام الشرائح بالتوجيه السياسي، ويصبح التلفزيون، بمقتضى ما سبق، الجهاز القادر على تحقيق هذه المعادلة، باعتباره يمتلك أدوات التعبئة والتحريض والتوجيه. فمن أجل تحقيق التدعيم ونجاح التوجيه السياسي، كان لا بد من صياغة للمحتويات الإخبارية في نظام بنيات وصفية سردية تطابق المجرى التوجيهي الهادف إلى بعث التأثير وإنجاز التكوين العام والهادف أيضاً إلى إحداث أصداء وقائية بقصد الحفاظ على النظام التوجيهي المستقل عن التشويش، لأن الرأي العام المُراد ممارسة التأثير عليه كيان بالغ التعقيد، وبإمكانه تحقيق مجراه التفاعلي

بنفسه، وذلك بالدخول إلى نظم أجنبية أخرى، الأمر الذي توفر التكنولوجيا الحديثة.

هـ ـ تقديم الزمن الطبيعي بدلاً من الزمن الاجتماعي.

إن من نوايا الاستخدام الوصفي حصر الزمن في زاوية محدودة بغاية عزل الوقائع عن مدارها السوي. فالتقارير الإخبارية والتسلسل الصوري اللذان يتلقاهما المخاطبون، يخضعان لعملية مزج يتمخض عنها مجرد نقل ـ سرد ـ ومن خصائص هذه التقنية أن جميع مراحلها تمر بالوصف والسرد وإبراز حالة الأشياء، في حين أنه لا يجوز الاقتصار على تقديم حالة الأشياء والموجودات، وبالتالي حصر الأحداث في الزمن الطبيعي. بل يجب التحوُّل بالتقارير الإخبارية من النزعة الوصفية إلى النزعة التحليلية، أي محاولة تجاوز الزمن الطبيعي والارتقاء إلى الزمن الاجتماعي.

و ـ عدم تقديم تغطية متوازنة، وتجاهل البعدين التاريخي والحضاري للأزمة.

حَملَ المضمون الخطاب الإعلامي العربي في طياته جوانب ضعف منها: التحيز المفرط والواضح لوجهة نظر واحدة، وعدم الوضوح في بعض الأفكار، والإفراط في التركيز على أخطاء طرف واحد، وتجاهل الحديث عن المصالح الغربية وبالذات الأمريكية في المنطقة.

تتطلب عملية تغطية الأزمات الهامة التركيز على البعدين التاريخي والحضاري لموضوع الأزمة (الأسباب الحقيقة العميقة للأزمة، الصراع الحضاري، التناقض العدائي والثانوي، المصالح إن إقصاء هذين البعدين يعني إقصاء الزمن الاجتماعي المتضمن لهما (ما يتضمنانه من أحداث وقيم). وتهدف هذه العملية أساساً إلى إقصاء التفاعل الجماهيري مع القيم الحقيقية لواقع الأزمة، وتحويله إلى مجرد علاقة مع الزمن الطبيعي (الحيدري، ١٩٩١).

وتعطي هذه النوعية من التغطية الإخبارية انطباعاً هاماً وخطيراً، يقصد إعطاء مفهوم خاطئ أزمة حرب الخليج ، لا يتجاوز بُعْداً واحد مفترضاً تصميماً له (الشرعية الدولية). ويتضخم التباين بين الحديث عن الواقع المعاش، والواقع التلفزيوني. ففي حين يكشف الواقع التلفزيوني أسباب الأزمة والحرب على أنها حدث جديد المنبت، يرى الرأي العام عكس ذلك. ويصبح المفهوم الذي يركن إليه التلفزيون لا يخدم التطور، بل يحبس المجتمع في الزمن الطبيعي للحدث، ويدفع الرأي العام للدخول في مرحلة تقوقع وانسحاب، بينما لا يَرصد المجتمعُ ذاته إلا في الزمن الذي يَصْنعَه.

ز ـ التبعية شبه المطلقة للمصادر الإعلامية الأمريكية خصوصاً والغربية عموماً. أبرزت «حرب الخليج الثانية» مدى تبعية الإعلام العربي للإعلام الغربي. فالمصادر التي يعتمد عليها الإعلام العربي غربية في الغالب، لذلك اقتصر دور معظم وسائل الإعلام العربية على اختيار المواد المناسبة من هذا الإعلام الغربي والتعليق عليها.

وخلال فترة اندلاع المعارك الحربية، اكتفت معظم أجهزة الإعلام العربية بالنقل عن المصادر الغربية (الحيدري، ١٩٩١).

المراجـــــع

المراجع العربية :

الحيدري، عبدالله (١٩٩١)، **حرب الخليج في التلفـزيـون الـعـربـي «مثال تونس»**، المجلة التونسية لعلوم الأتصال، ع ١٩ .

الحيدري، عبدالله (١٩٩١)، **واقع التعبئة في الإعلام السمعي البصري**، المجلة التونسة لعلوم الأتصال، ع ٢٠ ـ ٢١ .

الخضيري، محسن أحمد (١٩٩٠)، **إدارة الأزمات**، القاهرة : مكتبة مدبولي .

الدرديري، صلاح الدين (١٩٩١)، **قراءة في قواعد الإعلام الدعائي المتحالف ضد العراق**، المجلة التونسية لعلوم الأتصال، ع ١٩ .

الضمراني، مصطفى (١٩٩١)، **نحو سجل موقف لمعالجة الإعلام المصري لحرب تحرير الكويت**، الإهرام ٧/ ٣/ ١٩٩١ .

العماري، عباس رشدي (١٩٩٣) . **إدارة الأزمات في عالم متغير**، القاهرة : الإهرام للنشر .

بريجنسكي، زبيغنيو (١٩٨٠)، بين عصرين، **أمريكا والعصر التكنوتروني**، ترجمة محجوب عمر، بيروت : دار الطليعة .

بن رمضان، يوسف (١٩٩١)، **نحن والآخر والوساطة : من أجل فهم موقع الخطاب الإعلامي الغربي داخل عملية التواصل بين الثقافات**، المجلة التونسية لعلوم الأتصال، عدد ١٩ .

بوستمان، إلبرت (١٩٦١)، **سيكولوجية الإشاعة**، ترجمة صلاح نصر وميخائيل رزق، القاهرة : دار المعارف .

خضور، أديب (١٩٩٢)، **أدبيات الصحافة**، جامعة دمشق، ط٢.

حمدان، محمد (١٩٩١)، **الإعلام وحرب الخليج : الإشكاليات المطروحة**، المجلة التونسية لعلوم الأتصال، عدد ١٩.

عبدالرحمن، عواطف (١٩٩٤)، **الحق في الاتصال بين الجمهور والقائمين بالاتصال**، مجلة عالم الفكر، مجلد ٢٣٠، عدد ١ ـ ٢.

عبدالله، معتز سيد، (١٩٩٧)، **الحرب النفسية والشائعات**، القاهرة : دار غريب.

عثمان، عثمان (١٩٥٥)، **مواجهة الأزمات**، القاهرة : مصر العربية للتوزيع.

عليوة، السيد (١٩٨٨)، **إدارة الصراعات الدولية**، القاهرة : الهيئة المصرية للكتاب.

كرم، جان جبران، (١٩٨٦)، **نحو فهم حديث لمقومات الكتابة التلفزيونية**، مجلة إعلام وتوثيق، السنة ٦، عدد ٢.

مناصفي، زهير (١٩٧٥)، **سحر الشاشة الصغيرة وطغيانها الخفي**، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد ٢٥.

نصر، صلاح، **الحرب النفسية**، القاهرة.

نصرالدين، لعياضي (١٩٩١)، **الخطاب العربي في حرب الخليج**، المجلة التونسية لعلوم الأتصال، عدد ١٩.

المراجع الاجنبية

Mcled et.al (1977)."Public Opinion Toward Censorship and Press Performance During the Gulf War". Paper Presnted to the Speech Communication Association. Atlanta,November,1997.

Katz.D. (1991)"The End of Journalism".Boston Globe.

Robert,A.(1985) . Dictionary of Psychology. London.

Dougla (1991).'Post Gulf Weapon Bazaar Open".Christian Science Monitor.

Festinger L.(1957). "A Theory of Cognitive Dissonance-U.S.A.

Bowen.G.(1989). "Presidential Action in Public Opinion About U.S.A. Nicaraguan Policy. Political Science and Politics-Decmber,

Mueller.J.(1970), "Presidential Popularity From Truman to Johnson". American Political Science Review .

Lewis A. Coser.(1956),"The Functioning of Social Conflict". N.Y. Free Press.

Blam.G (1992). "Free Expression and Wartime". Vol.69-no 1,Spring .

Michael . G.& Jong Z.(1992)."Picturing the Gulf War".Quarterly Journalism. Vol.69 .

Berb.P.K.(1962)"The Process of Communicaion .

Broadly . R. and .Shapiro.C.(1989)"Policy Failure and Public Support". Political Behavior-December.

Ronald E.R . and Charles K.A.(1988) "Public Communication Campaigns". Second Edition. Sage. London .

Rose N,L. and Fine.G.(1956) "Rumor and Gossip". New York.